Marketing MAGAZINE

Tendances marketing

Brand content

Comment les marques se transforment en médias

Daniel BÔ
Matthieu GUÉVEL

DUNOD

Consultez nos parutions sur dunod.com

Dunod Éditeur, édition de livres, Microsoft Press, ETSF, Ediscience, InterÉditions
http://www.dunod.com/
Recherche
OK
Collections
Index thématique
DUNOD
Ediscience
ETSF
InterÉditions
Microsoft Press
Mon compte
Accueil
Contacts
Sciences et Techniques
Informatique
Gestion et Management
Sciences Humaines
Acheter
Mon panier
Interviews
Réinventer les RH : urgence ! Gilles Verrier
Ramses 2008 : exigez la nouvelle formule ! Thierry de Montbrial
toutes les interviews
Club Enseignants
Inscrivez-vous!
Événements
Découvrez le Profession dirigeant
En librairie ce mois-ci
Développement personnel et coaching : découvrez le
les libraires
- Nouveautés - Nouveautés - Nouveautés - Nouveautés -
Bacchus 2008 Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole Jean-Pierre Couderc, Hervé Hannin, François d'Hauteville, Etienne Montaigne
Profession dirigeant De la conception du changement à l'action Gérard Roth, Michal Kurtyka
Python Petit guide à l'usage du développeur agile Tarek Ziadé
150 petites expériences de psychologie du sport pour mieux comprendre les champions... et les autres Yvan Paquet, Pascal Legrain, Elisabeth Rosnet, Stéphane Rusinek
LES BIBLIOTHÈQUES DES MÉTIERS
Bibliothèque du DSI
Gestion industrielle
Métiers de la vigne et du vin
Marketing et Communication
Directeur d'établissement social et médico-social
Toutes les bibliothèques
LES NEWSLETTERS
Action sociale
Psychologie
Développement personnel et Bien-être
Entreprise
Expertise comptable
Informatique et NTIC
Industrie
Toutes les newsletters
bibliothèques des métiers
newsletters
MicrosoftPress
ediscience.net
expert-sup.com
Notice légale

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE
TUE LE LIVRE

© Dunod, Paris, 2009
ISBN 978-2-10-054570-4
ISSN 2103-4427

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

« Ce qu'il y a souvent de plus difficile à appréhender et à comprendre, c'est ce qui se passe sous nos yeux. »

Alexis de Tocqueville

Remerciements

Nos remerciements vont à Dominique Delport et Frédéric Josué d'Havas Média, Fabien Baunay directeur de Brandtainers et ex- Havas Entertainment, Lucien Boyer d'Havas Sports & Entertainment, pionniers sur l'analyse du contenu éditorial de marque, qui ont participé en 2007 à une étude de référence sur ce sujet.

Nous tenons à remercier tout spécialement Natalie Rastoin, Directeur Général Ogilvy France pour sa préface, Pascal Somarriba, PDG *Via* Alternativa, pour son regard aiguisé et son expérience irremplaçable au sein de Directions Générales ou marketing de groupes médias (T mobile, Canal +, Universal, MTV) et à l'international (Gap, Benetton), ainsi que Raphaël Lellouche, sémiologue, pour ses éclairages théoriques stimulants.

Nous remercions également tous les experts contactés pour la réalisation de ce livre, qui ont bien voulu nous faire partager leurs expériences et analyses (par ordre alphabétique) :

- Gilles About, Textuel/La Mine
- Stéphanie Alabert, Lycos
- Bérengère Arnold, Orange Innovation Tv
- Patrick Ballarin, Digitime
- Vincent Balusseau, directeur général de Première Heure
- Delphine Beer-Gabel, DDB Entertainment
- Frédéric Bellier, directeur de la régie publicitaire de DailyMotion
- Lionel Benbassat, responsable marketing et communication France Eurostar
- Pierre Betsch, Acclaim
- Laura Bianquis, Le Public System
- Jacques Birol, Agence Less & More
- Olivier Bouthillier, Marques & Films
- Julien Braun, BlogBang
- Virginie Calmels et Frédérique Micouleau, Endemol France
- Samantha Campredon et Patrice Touboullie, producteurs et consultants

- Laure de Carayon, consultante, productrice, ex-directrice de Granit Productions (Carat)
- Georges Mohammed Chérif, Pdg de Buzzman
- Thierry Chicheportiche et Marianne Fernandes, Fox
- Valérie Chollet, The Matching Room
- Jérôme Chouraqui et Karine Riahi, Média Club
- Vincent Colonna, Protagoras
- Xavier Couture, directeur des contenus Orange
- Benoît Danard, CNC
- Jérémy Dumont, Pourquoi tu cours
- Ava Eschwège et François Rouffiac, *Marketing Magazine*
- Franck Espiasse et Bruno Lesouëf, Lagardère Active
- Laurent Esposito et Alexandre Farro, Tivipro.tv
- Jean-Patrick Flandé, Film Média Consultant
- Guillaume Fort, Kabo
- Jean-Marc Frantz, Communication & Programmes
- Gilles Giudicelli, Google
- Dominique Gosset, Qualipige et Pixel et Decibel
- Sophie-Gaëlle Guetin, directrice commerciale de U Think !
- Xavier Hesse, directeur Média Cadbury Plc
- Eileen Horowitz Bastianelli, consultante
- Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC et consultant
- Eric Karnbauer, Nova
- Ali Kashani, Brand Manager, Axe
- Jacques Kluger et Romain Axel, Adven Studio
- Marie Krafft, Text in the city
- Hugues de La Rochefordière, La Télé des marques
- Agnès Laval, Orange Advertising
- Philippe Legendre, IREP
- Françoise Lemarchand, fondatrice de Nature et Découvertes et du magazine *Canopée*
- Nathalie Lemonnier, consultante, ancienne directrice du développement multimédia Louis Vuitton
- Jacques Lendrevie, HEC
- Claire Leproust, CAPA
- Laurence Malençon, Agence Rouge
- Eric Marti, U+Me

- Stéphane Martin et Aude Tremedet, SNPTV
- Patrick Mathieu, Patrick Mathieu Conseil
- Guillaume Mikowski, Brainsonic
- Fabrice Nataf, EMI Music Publishing France
- Ariel Ohayon, Betwin
- François Pétavy, Eyeka
- Emmanuelle Prache, Prache Media Event
- Marie-Christine Quideau, co-fondatrice RH Partners France
- Matthieu Ringot, Amaury Medias
- Christine Robert, Nadège Verdumen et Sylvia Tassan-Toffola, TF1 Publicité
- Stéphane Rosen, Energizer France
- Eric de Rugy, Né Kid
- Marie-Laure Sauty de Chalon, Aegis Média
- Étienne Szechenyi, Sound designer
- Perla Servan-Schreiber et Véronique Dusseau, *Psychologies Magazine*
- Marie-Claude Sicard, auteur et consultante
- Gaël Solignac-Erlong, Sixtizen
- Frank Tapiro, Hémisphère droit
- Emmanuel Turc, M6
- Vanessa Vankemmel, Agence Blue
- Jean-François Variot, Makheia
- Jérôme Wagner, Maje Média
- Walid Ben Youssef, Terre TV

Nous remercions très chaleureusement Alexandra Marsiglia, Aurélie Pichard et Lauren Dupon de QualiQuanti pour leur aide précieuse à la réalisation de cet ouvrage, suivi des droits photographiques, recherches documentaires, et mise en place du blog www.brandcontent.fr.

Enfin, merci à Camille Couture pour son infinie patience et sa relecture exigeante des épreuves.

Que tous ceux avec qui nous avons échangé ces deux dernières années et qui ne sont pas cités ici soient également remerciés.

Les 200 pages qui vont suivre sont un aperçu de l'univers du contenu éditorial de marque. Nous vous invitons à nous retrouver sur le blog www.brand content.fr pour prolonger la réflexion.

Préface

NATALIE RASTOIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL OGILVY FRANCE

Dans le domaine de la communication, les échanges entre praticiens et théoriciens ne sont pas choses courantes. Est-ce une forme de paresse ? Ou bien est-ce une incompatibilité intellectuelle entre le professionnel intuitif qui rationalise *a posteriori* ses idées, et le chercheur qui s'empare d'un corpus stable – donc (dé)passé – pour l'analyser ? La nouveauté – et l'intérêt – de ce livre est déjà de réunir les deux approches et de les faire dialoguer sur un sujet majeur.

J'aimerais livrer en guise de préface un point de vue de praticien. Je le fais non sans appréhension, tant les enjeux soulevés par le contenu de marque, aussi brûlant d'actualité soient-ils, nous ramènent à des questions essentielles, aussi vieilles que la genèse de la communication elle-même.

Il est indéniable que la capacité des marques à créer et à proposer des contenus plus élaborés qu'un simple message « univoque » est beaucoup plus importante aujourd'hui qu'hier. Les raisons sont nombreuses, comme les auteurs s'emploient à les expliciter. Dans ma pratique quotidienne, j'en rencontre en permanence trois :

1) L'abaissement des coûts de production et de diffusion par le numérique.

2) La multiplication des canaux d'information qui permet d'y jeter de plus en plus de programmes, comme on jette du bois dans le feu.

3) L'évolution des comportements des consommateurs, qui ont de moins en moins besoin et envie qu'on leur répète des messages, et sont capables de les décrypter de plus en plus vite. À cet égard il est toujours instructif d'observer les réactions des enfants, souvent prédictives de

celles des adultes : au bout de 3-4 expositions à un spot TV, un enfant sait si le message lui paraît digne d'intérêt et ce n'est plus la répétition qui le fera changer d'avis.

Cette nouvelle floraison de contenus de marques soulève de nouvelles questions, déontologiques et commerciales. Il n'y a pas lieu cependant de les exagérer : la publicité n'a jamais avancé masquée et le contenu de marque ne doit pas le faire non plus. Ne sous-estimons pas non plus l'intelligence des consommateurs, qui savent depuis longtemps intégrer « l'effet-source » et interpréter les contenus à la lumière de qui en est l'auteur : peu de gens payent pour dire du mal d'eux-mêmes, les marques commerciales comme les politiques ! D'autant plus que la communication commerciale est souvent réglementée plus rapidement et plus fortement que d'autres. J'en veux pour preuve les récentes réglementations autour des enjeux de développement durable, et la lutte contre le « green washing ». Si tous ceux qui prennent la parole sur ce sujet étaient soumis aux mêmes contraintes que les marques, on entendrait moins de bêtises !!

Nouvelles possibilités ? Certes. Nouveaux enjeux ? Sans doute. Nouvelles contraintes autour du contenu de marque ? Sûrement. Et pourtant cette guerre du contenu est vieille comme le monde des marques.

Rappelez-vous : c'est rouge, épais, écrit en tout petit et ça vient de fêter sa centième édition.

Un autre indice ? Vous avez du mal à jeter les anciens, qui finissent par traîner dans le coffre de la voiture ou sur les étagères d'une maison de campagne, alors que vous savez qu'il faut acheter le nouveau… c'est le *Guide Michelin*.

Le *Guide Michelin* est pour moi l'inspirateur de tous les contenus de marque, bien avant les récents et talentueux exemples développés sur les nouveaux médias, analysés dans les pages qui vont suivre.

Le bénéfice final pour Michelin n'est pas difficile à identifier : plus vous serez satisfaits de vos voyages en automobile plus vous userez vos pneus. Mais, une fois cela rappelé, quel service au consommateur ! Quelle utilité de marque ! Et quelle proximité dans la relation !

Quand une grande marque bâtit au-delà de son produit un véritable « idéal de marque » – une promesse qui rencontre une tension socio-culturelle – elle peut créer le contenu pertinent et intéressant qui l'incarne. Si IBM peut faire des documentaires, comme celui sur le calcul du génome avec National Geographic, si Louis Vuitton peut vendre des audio-guides et Unilever des séries TV (dans la tradition du *soap opera*)*, c'est qu'ils en ont la légitimité et le talent. À l'heure où le mot d'ordre est d'établir des conversations avec un consommateur qui refuse de plus en plus les injonctions, prime sera donnée aux marques capables de créer leurs propres sujets de conversation et de les animer. Finalement, ça doit être cela, le contenu de marque : des sujets de conversations utiles, passionnants ou étonnants.

Bonne lecture !

---

* Les mots ou expressions suivis d'un astérisque sont définis dans le Glossaire en fin d'ouvrage.

Sommaire

Introduction : 1

- Les marques à la conquête de la fonction éditoriale 1
  - Les trois aspects récurrents du contenu de marque 5
  - Les deux grandes formes de contenu de marque 5
- Une mutation dans la culture de la communication 8
  - La culture du dire et la figure du rhéteur 8
  - La culture du faire et la figure du créateur 9
- Des mutations dans les métiers de la communication 10
- Les défis du brand content 11
- Le plan du livre 12

Partie I : De la transmission de message
à la création de contenu

Chapitre 1 : La culture du message en question 15

- Qu’est-ce que la communication ? 15
  - Le besoin du contenu pour faire passer ses messages 16
  - Deux façons de se rapprocher du contenu 18
    - Logique d’association : l’exemple du parrainage 18
    - Logique d’intégration : le placement de produit dans un contenu 20
- L’évolution du contexte de communication 27
  - Les évolutions du contexte médiatique 28
    - Première mutation médiatique : fragmentation de l’audience et dispersion des publics 29
    - Deuxième mutation médiatique : le pouvoir au spectateur 32
    - Troisième mutation médiatique : démocratisation du métier d’éditeur 36
    - Quatrième mutation médiatique : l’hypersollicitation de l’attention 37
  - L’essor de la communication responsable 39
  - Alter-modernisme et nouveau contexte historique 41
    - La modernité et la force des grands récits 41
    - La postmodernité et l’ère du soupçon 41
    - L’alter-modernité et le besoin d’ancrage concret 42

- Deux précurseurs du contenu de marque 46
  - Le ***consumer magazine*** 46
  - Le programme court* 49

Chapitre 2 : LA CULTURE DU CONTENU 53

- Le contenu, c'est un objet de valeur en soi 53
  - Être intéressant avant d'être intéressé 54
  - Devenir une marque média 56
  - ◗ Le cas *Colors* *56*
  - ◗ Le cas Hasbro 59
- Le contenu, c'est donner quelque chose à quelqu'un 60
  - De l'achat au don 61
  - De la cible consommateur au public de spectateurs 65
  - ◗ Premier glissement : s'adresser à des personnes 66
  - ◗ Deuxième glissement : s'adresser à un public 68
- Le contenu, c'est la fin de l'isolement du produit 71
  - Modèle rayonnant et modèle focalisant 71
  - Quelques exemples de systèmes ou d'ensembles de marques 74
  - ◗ L'ensemble encyclopédique 74
  - ◗ Le contexte d'usage 75
  - ◗ Les histoires 75
  - ◗ Les histoires de marques 76
  - Pourquoi construire des ensembles ? 77
  - ◗ Des ensembles pour renforcer la projection et l'engagement 77
  - ◗ Des ensembles pour aider la mémorisation 79
  - ◗ Des ensembles pour susciter le désir 81
- Le contenu, c'est une autre façon de travailler 83
  - Une économie du prototype 83
  - Un nouveau mode de décision 84
  - ◗ Le sens du risque 84
  - ◗ Le soutien de la direction générale 86
  - ◗ L'implication de l'interne 86
  - Un mode de travail plus collaboratif 86
  - ◗ La relation traditionnelle annonceur/agence 86
  - ◗ Vers une relation multipolaire et collaborative 87
  - ◗ La spécificité des profils des intervenants 89

Processus et rythme de fabrication 90
- Plus de travail en pré-production 91
- Plus de travail en post-production 91
- Un rythme différent 91

Partie II : MÉCANISMES ET STRATÉGIES

Chapitre 3 : LES RÈGLES DE LA CRÉATION DE CONTENU. 95

■ Le contenu, ça sert à quoi ? 95

Objectif 1 : défense et illustration de la marque 96
- Soigner son image 96
- Soigner son identité 99

Objectif 2 : enrichir et renforcer la relation à la marque 100
- Instaurer une relation directe 100
- Nourrir la relation à la marque 102

Objectif 3 : accroître sa visibilité et sa notoriété 104
- Créer l’événement avec le buzz 105
- Accroître sa visibilité sur le web 106

Objectif 4 : augmenter les ventes 107

■ Quelles sont les conditions de réussite ? 108

Condition 1 : proposer un contenu de qualité 109
- Convaincre les consommateurs de visionner le contenu 109
- Respecter les règles de la création éditoriale 110

Condition 2 : assurer la promotion et la visibilité du contenu 113
- La promotion du contenu 113
- Jouer du cross média et du renvoi entre les canaux 115
- Référencement et lisibilité du contenu 116

Condition 3 : adapter l’effort exigé au bénéfice promis 117

Condition 4 : veiller au transfert des valeurs du contenu vers la marque 117
- Le niveau d’attribution et le problème de la visibilité de la marque dans le contenu 118
- Le niveau d’affinité entre la marque et le contenu 120
- L’articulation marque/contenu : le *cross content* *121*

■ Comment évaluer l’efficacité ? 125

Le retour sur l’investissement 125
- Le contenu de marque est-il une « pub de luxe » ? 126

Les critères de l’efficacité 128

Chapitre 4 : LES DIFFÉRENTES FORMES DE CONTENU DE MARQUE 131

- Essai de typologie des contenus 131
  - Le type de marque 132
    - Marques nationales, marques internationales 132
    - Marques leaders, marques challengers 133
    - Marques fortement aspirationnelles ou non 133
    - Des différences selon le secteur d'activité 133
  - Le type de cible 134
  - Le type de prestataire 135
    - Les créateurs de contenu 135
    - Les agences de communication 135
    - Les médias et régies médias 136
  - Le type de média 136
    - L'imprimé 136
    - La télévision 137
    - Internet 137
    - L'événementiel 137
- Les contenus divertissants et ludiques 138
  - Pourquoi le divertissement ? 138
  - Les contenus vidéos, films et séries 140
  - Les jeux 142
  - La musique 143
  - Le sport 147
  - Le divertissement… et après ? 151
- Les contenus utiles et pratiques 152
  - Les contenus pédagogiques 152
    - Le mode d'emploi du produit 153
    - Extension du domaine du produit 154
  - Les logiciels et les applications mobiles 154
- Les contenus informatifs et de découverte 156
  - Les contenus autour d'un univers de consommation 156
    - La genèse d'un produit 157
    - L'encyclopédie des objets et des produits 157
    - Un savoir général sur un domaine 158
  - Les contenus autour d'un univers culturel et de valeurs 158

Partie III : ENJEUX ET PERSPECTIVES

Chapitre 5 : DÉBATS AUTOUR DU CONTENU DE MARQUE 163

- Les marques sont-elles vraiment capables de faire du contenu ? 163
  - Le problème de l'image (positive) de marque 163
  - Le problème de l'univers de référence de marque 166
- Les marques ont-elles la légitimité à faire du contenu ? 167
  - Les doutes sur la légitimité des marques 167
    - Le problème du faux contenu et la question de la publicité déguisée 168
    - Le problème du contenu inadéquat et la question de la pertinence 169
    - Le problème du mauvais contenu et la question de l'attractivité 169
  - Les sources de légitimité des marques 169
    - Des moyens importants 169
    - L'expertise 170
    - La connaissance et la proximité des publics 171
  - La qualité du contenu, pivot de la légitimité 172
- Le contenu fait-il vendre ? 172
  - Partir des requêtes des internautes 173
  - Le contenu à vocation relationnelle et publi-promotionnelle 173
  - Le renouveau du publi-rédactionnel 174
  - Le contenu, pivot d'une relation commerciale intelligente 175

Chapitre 6 : QUI A PEUR DU CONTENU DE MARQUE ? 177

- La communication à bénéfice immédiat 177
- La nouvelle frontière de la communication 177
- Le spectateur, juge final du contenu 178

Glossaire. 181
Index des noms 187
Index des notions 193
Table des points de vue des praticiens 195
Table des figures 199
Orientations bibliographiques 201

Les marques à la conquête de la fonction éditoriale

Nous sommes respectivement PDG et Directeur d'études dans un institut d'études marketing (QualiQuanti). Depuis près de 20 ans, nous menons des études sur les différentes formes de publicité et de communication des marques.

Ces dernières années, nous avons été frappés par le phénomène du *brand content**, du contenu (éditorial) de marque. Les marques en effet ne se contentent plus de transmettre des messages publicitaires. Elles éditent des magazines, produisent des jeux vidéos, des courts métrages, des vidéos pédagogiques, parfois sur des sujets qui n'ont pas de contact direct avec leurs produits. Elles se rapprochent des créateurs de contenus et se comportent comme de véritables médias, avec une ligne éditoriale et une offre de contenus divertissants, pratiques ou de découverte.

Cette évolution n'est pas nouvelle : on pourrait trouver au début du siècle des opérations que l'on qualifierait aujourd'hui de contenu de marque, comme des magazines ou des livres édités par des marques par exemple (on pense aux guides de bricolage publiés par Black & Decker). Reebok développe depuis longtemps des vidéos de fitness Step Reebok, animées par des professeurs de renommée mondiale. Au début du XXe siècle, les marques de produits alimentaires donnaient déjà, avec leurs produits, des cartes de géographie, des frises historiques participant à l'éducation d'un public souvent analphabète.[1]

Ce qui est nouveau, c'est l'extraordinaire effervescence autour du contenu de marque, sous l'effet de plusieurs facteurs : essor du numérique, obligation de trouver de nouveaux moyens pour capter son attention, recherches de nouveaux financements de la part des médias, à l'ère du piratage et de l'éclatement des canaux. Des noms variés sont venus d'un peu partout pour qualifier ce phénomène, au risque de créer la confusion : *branded content**, *brand content**, *branded entertainment**, *advertainment**, *brand utility**, *marque média**, *marque éditoriale*. Le professeur Jean-Noël Kapferer parle de marque « médiactive », et dans l'univers du divertissement les Américains emploient la formule « Madison Vine[1]* », née de l'association entre Madison Avenue, adresse des agences publicitaires à New York, et Vine Street, haut lieu de l'industrie cinématographique de Hollywood.

---

* Les mots ou expressions suivis d'un astérisque sont définis dans le Glossaire en fin d'ouvrage.

Cette effervescence s'explique pour de nombreuses raisons, et nous allons y revenir. Bornons-nous, pour l'instant, à la constater. Les dix dernières années ont marqué le rapprochement continu et progressif de l'industrie du marketing et des métiers du contenu sous toutes ses formes :

- De leur côté les marques se rapprochent de plus en plus des programmes et des créateurs de contenus. Elles cherchent à associer leurs noms au dernier film à grand spectacle, aux artistes à la mode. Les agences de publicités ne revendiquent plus seulement leur capacité à concevoir des messages, mais aussi à créer de véritables sous-ensembles culturels. La Chose, agence lancée en 2006 par Pascal Grégoire et Éric Tong Cuong, se revendique « producteur de contenu pour les marques ». Puisque les capacités d'expression du web offrent aux marques la possibilité de créer leur audience et de la gérer au lieu de l'acheter chaque mois, il n'y a pas de raison que les marques qui le souhaitent et le peuvent ne deviennent éditeurs à part entière. L'association des agences conseil en communication (AACC) a annoncé en 2009 la nomination d'une nouvelle délégation dédiée aux contenus éditoriaux.
- De leur côté des personnalités connues pour incarner « l'univers du contenu » s'intéressent aussi à la vie des marques. En 2008, le cinéaste Luc Besson s'est associé au publicitaire Christophe Lambert pour lancer l'agence Blue. Dans le même temps Dominique Farrugia, humoriste devenu célèbre avec les Nuls, s'est rapproché de l'agence Publicis pour mettre son savoir faire comique au service des marques pour créer du *contagious content*, du contenu divertissant viral.

Ce rapprochement bouscule un certain nombre de schémas traditionnels. Nous n'avons pas été habitués à ce que des marques commerciales éditent des contenus, des films, des programmes à la télé ou sur le web. Lorsqu'on parle de contenu, de « l'industrie du contenu », des « professionnels du contenu », c'est une catégorie bien spécifique que nous avons le plus souvent à l'esprit : les artistes, les écrivains, les médias. En France, il y a même une sorte d'opposition intuitive entre « la vie des marques », orientée par la quête du profit, et la « vie des contenus », des artistes ou des journalistes. Associer les deux ne va pas de soi.

---

[1] Scott Donaton, *Madison Vine, Why the entertainment and advertising industries must converge to survive*, Mc Graw Hill, 2004.

Pourtant, ce rapprochement s'opère, et les exemples sont très nombreux. En 2001, la marque automobile BMW lance une série de courts métrages réalisés par quelques grands réalisateurs (Guy Ritchie, Ang Lee, John Frankenheimer). Chacun avait – dit-on – reçu carte blanche pour concevoir un vrai film autour de la voiture comme personnage d'un scénario plus large.

Près de 10 ans plus tard, les dispositifs de création de contenu éditorial de marques* n'ont cessé de croître. American Express s'est lancée dans la production d'une web série* avec l'humoriste américain Jerry Seinfeld, Unilever Sunsilk a confié à 4 réalisateurs des courts métrages pour le public sud-américain. Copiant les codes du genre cinématographique, Mercedes a imaginé une bande-annonce pour un film fictif appelé *Lucky Star* réalisé par Michael Mann, avec Benicio Del Toro et bien sûr, la Mercedes 500 SL convertible.

Banque Populaire a développé un contenu éditorial sur son site www.entreprises.banquepopulaire.fr avec des conseils, un test de projet d'entreprise, un formulaire de contact, des chats en mobilisant des experts de la banque en interne.

Petit Bateau a édité un conte pour enfant, *Le mystère de l'arbre qui chantait*, imprimé avec des dessins soignés et relié au fil blanc, et disponible dans les boutiques de la marque.

Cif a créé un site pratique autour des tuyaux de la ménagère afin de faciliter le partage d'astuces et de conseils d'entretien de la maison.

Clarins diffuse à ses clients privilégiés le magazine *Belle* qui explique les avancées de la recherche en matière de cosmétique.

Sunny Delight a réalisé avec l'agence Adven une « série réalité » de 30 épisodes de 3 minutes racontant les péripéties de 6 jeunes surfeurs (3 garçons et 3 filles), pendant 2 semaines sous le soleil du Brésil. Diffusion sur www.sunnydsurfcamp.com et au sein d'une chaîne dédiée de DailyMotion web et mobile.

Pampers a conçu des CD et DVD documentaires sur la vie du fœtus et la vision du monde par les yeux de bébé avant la naissance.

Axe a créé en 2009 le *boys band* Muchas Maracas et conçoit une chorégraphie de l'été sur la chanson *Qui a les plus grosses maracas ?* pour le lancement de son shampoing Axe Hot Fever.

Pour l'un des plus gros succès viraux de l'année 2007, l'agence Kabo a conçu pour Orangina de vraies-fausses caméras cachées avec l'humoriste Rémi Gaillard où ce dernier, déguisé en cow-boy, bouteille d'Orangina accrochée à la ceinture, grimpe sur le dos des passants dans la rue pour secouer sa boisson.

IBM a développé S*tories of innovation*, une série de 5 films documentaires sur l'histoire de professionnels qui atteignent leurs objectifs avec le concours d'IBM (résolution des crimes au sein de la police de New York, ou la cartographie de génome humain par exemple).

La maison Dior Couture a lancé en mai 2009 un mini-film de 6 minutes 30 destiné à mettre en scène le sac Lady Dior dans une histoire de style hitchcockien, réalisé par Olivier Dahan et avec l'actrice Marion Cotillard.

Pour son parfum N° 5, Chanel a fait appel à Jean-Pierre Jeunet et à Audrey Tautou. De son côté, James Jean a conçu pour Prada un conte de fée animé, *Trembled Blossom*, mis en ligne exclusivement sur le site de la marque.

La marque de luxe Louis Vuitton est devenue en quelques années tout à la fois maison d'édition, galerie d'art et documentariste, en plus de ses activités de fabricant d'articles de luxe. Dès 2003, Takashi Murakami réalise pour la marque un court métrage de 5 minutes *Superflat Monogram* inspiré de l'univers du manga. Depuis, une offre de contenus culturels est venue enrichir et nourrir le positionnement de la marque autour du thème du voyage, dont les produits (bagages et articles de maroquinerie) ne sont finalement qu'une dimension. La marque vend désormais en librairie et dans ses boutiques des *City guides de voyage*, dont on ne saurait dire s'il s'agit d'une diversification produit ou de la communication de marque. Des modules vidéos guident l'internaute dans les rues d'Édimbourg avec Sean Connery, mais aussi avec Catherine Deneuve à Paris ou Francis Ford Coppola à San Francisco, sa fille à Marrakech…

Tous les champs et tous les grands genres éditoriaux sont concernés. Les marques ont su diversifier les opérations de contenus et investir les web radio*, webTV*, les jeux, les livres, avec des contenus de plus en plus professionnels et correspondant mieux aux attentes médias des consommateurs. Les contenus divertissants sont en première ligne : en 2007 aux États-Unis, la société PQ Media estimait que les dépenses liées au *branded entertainment* avaient augmenté de 14,7 % atteignant 22,3 milliards de dollars. En 2008, les investissements ont suivi le même rythme de croissance avec 13,9 % de croissance et 25,41 milliards de dollars.

Tableau 0.1

Les trois stades de la communication de marque

Stade	Objectif	Description	Levier
Premire Stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifiée et qu'on la distingue de ses concurrents	Nom, Logo, Positionnement
Deuxième Stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, appréciée et recommandée	Publicité, Promotion, Fidélisation
Troisième Stade	Édition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service)

Les trois aspects récurrents du contenu de marque

Avec ce livre, nous avons voulu préciser en quoi consiste le contenu de marque, pourquoi ce phénomène est appelé à durer, et ce qu'il change à la communication traditionnelle, notamment par rapport au message publicitaire classique.

Par-delà leur grande diversité, les opérations de contenu de marque se distinguent par trois éléments récurrents :

- Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.
- Ce sont des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique).
- Ce sont des communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public.

Les deux grandes formes de contenu de marque

Les modalités du mariage entre les marques et le contenu sont très nombreuses. Nous commencerons par en distinguer deux : le *branded content* qui correspond à une logique de rapprochement ou d'association, et le *brand content* qui correspond à une logique d'édition proprement dite.

Tableau 0.2

Branded et *brand content*

Branded content	*Brand content*
Logique de rapprochement et d'association	Logique de création et d'édition
Opération de communication qui implique un *rapprochement* ou un *partenariat* entre une marque et un contenu, préexistant ou non. Le contenu est « brandé », c'est-à-dire que la marque a été rajoutée, mais le contenu peut exister sans elle, et peut être associé à une autre marque : *branded* est utilisé comme adjectif du contenu.	Certaines marques font plus que rapprocher des éditeurs et des créateurs de contenus : elles créent elles-mêmes leur propre contenu. La marque assume un statut d'éditeur, finance et fabrique un contenu à partir de son propre fonds. Elle est l'initiateur du contenu, qui n'aurait pas vu le jour sans elle : brand est utilisé comme un substantif.
Placement de produit, parrainage, sponsoring	Mini-films BMW, la chaîne de TV Hasbro, les guides de voyage Louis Vuitton

Comme le *brand content* remet en cause certaines distinctions à partir desquelles nous sommes habitués à appréhender les contenus, les débats sont nombreux sur ce qui relève, ou pas, du contenu de marque. Certains professionnels défendent que telle publicité mérite le titre de « contenu », jugé plus « chic »… Au contraire nous avons souvent entendu des consommateurs protester que telle opération abusivement présentée comme du contenu n'était en fait « que de la publicité »…

Le problème est d'autant plus sensible qu'en français, le mot « contenu » désigne littéralement « ce qui est dans un contenant » et peut désigner un peu n'importe quoi. Les valeurs, les produits, les communications, les biens matériels et immatériels d'une marque sont, d'une certaine manière, son « contenu ». Dans ce livre, nous parlerons du contenu comme de la « teneur » d'un discours, d'un texte : le contenu d'une chaîne de télévision, ce sont les émissions et les programmes, le contenu d'un site ce sont les vidéos et les textes qu'on y consulte.

Plutôt que de chercher à donner des définitions, qui ne sont pas toujours utiles dans la pratique quotidienne, nous nous efforcerons d'insister sur « l'effet que ça fait » et « comment ça fonctionne », par le biais d'exemples ou d'histoires.

Commençons par une fable : celle de l'abeille et de l'araignée, racontée par l'écrivain Jonathan Swift au XVIII^{e} siècle. Elle aide à comprendre la différence et les enjeux des deux logiques de rapprochement (*branded content*) et d'édition (*brand content*). Cette fable parle de la célèbre querelle entre les « anciens », partisans de l'imitation et des « modernes », partisans de l'invention[1]. L'araignée (symbole de l'écrivain moderne) méprise l'abeille, animal vagabond sans feu ni lieu, qui ne possède rien par elle-même qu'une paire d'ailes. L'araignée se vante de tout tirer de son propre fonds, de construire sa demeure et son fil grâce à de savants calculs et des matériaux tirés entièrement de son propre corps.

L'abeille en retour se défend : certes l'araignée fabrique sa maison toute seule, mais cette maison est très fragile et, si l'on en juge par sa composition, doit avoir été créé à partir d'une grande réserve « de déchets et de poisons ». Tandis que l'abeille, au prix de son vagabondage, rapporte chez elle du miel et de la cire.

Cette confrontation pose les bases du dilemme de toute marque face à une opération de contenu :

- vagabonder et s'appuyer sur un contenu préexistant, dans l'espoir de créer une implication forte chez le spectateur ;
- créer un contenu pleinement « à soi », « à partir de son propre fonds », au risque qu'il ne puisse rivaliser avec les vrais contenus éditoriaux.

Tout l'enjeu du contenu consiste à naviguer entre ces deux écueils : certaines marques parviennent à s'associer si étroitement et durablement à un contenu qu'elles finissent par se l'approprier tout à fait (parrainage longue durée, comme Perrier ou BNP Paribas avec Roland-Garros). D'un autre côté, les marques qui disposent d'un capital émotionnel fort, dans le luxe, le sport ou la musique peuvent créer des contenus attractifs et s'imposer comme des acteurs culturels puissants.

---

[1] Jonathan Swift, *Récit complet et véridique de la bataille livrée vendredi dernier entre les Livres anciens et les Livres moderne dans la bibliothèque saint James*, Les Belles Lettres, 1993.

UNE MUTATION DANS LA CULTURE DE LA COMMUNICATION

L'essor du contenu de marque entraîne un déplacement dans la culture de la communication. La communication des marques a longtemps été conçue comme une affaire de transmission de messages. Elle devient de plus en plus une affaire de création de programmes et de contenus éditoriaux. Ce qui suppose l'acquisition de nouveaux réflexes.

Tableau 0.3

Logique de message et logique de contenu

Logique du message	Logique du contenu
Transmettre une idée (la communication est un moyen en vue d'une fin)	Proposer une expérience en soi (la communication est une fin en soi)
Insister sur tel ou tel aspect du produit (ce rasoir a 5 lames, la biosphère d'amide a un pouvoir régénérant, cette voiture a l'ABS de série, ce gloss est waterproof)	Resituer le produit dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet
S'adresser à l'individu en tant que consommateur avec des besoins et des désirs	S'adresser à l'individu en tant que personne avec des goûts et des valeurs

La culture du dire et la figure du rhéteur

Lorsqu'on appréhende la communication de marque comme un problème de transmission de message, l'enjeu consiste à dire quelque chose, à le dire clairement, à le répéter suffisamment (5 fois en moyenne disent les spécialistes). Être un bon publicitaire ou un bon communicant selon cette approche, c'est savoir ce qu'il faut dire, le moment où il faut le dire, comment le dire.

La culture du faire et la figure du créateur

Lorsqu'on appréhende la communication de marque sous l'angle du contenu, l'enjeu n'est plus seulement de *dire*, mais de *créer*, d'apporter un bénéfice direct à qui l'on s'adresse : informer, divertir, aider, apprendre des choses. Ce que l'on cherche ici est un niveau d'engagement et d'expérience maximal. La mémorisation ne passe pas par la répétition, mais l'implication.

Tableau 0.4

Culture du message, culture du contenu

Message	Contenu
Dire quelque chose clairement	Fabriquer quelque chose d'intéressant ou d'attractif
Logique de répétition et de couverture, culture du GRP	Logique de qualité de l'expérience et de niveau d'engagement

Ces deux logiques du message et du contenu ont chacune leur intérêt. Nous ne croyons pas que l'une remplace l'autre. Elles sont différentes, avec des objectifs spécifiques. Par ailleurs ce sont des figures types idéales, qui s'entremêlent dans la réalité. Il y a bien entendu des messages publicitaires qui sont « riches en contenu », et des contenus de marques qui véhiculent des messages.

Aussi faut-il le dire d'emblée : ceux qui voudraient opposer le vieux-spot-publicitaire-télévisé-condamné-à-disparaître d'un côté et le tout-nouveau-contenu-éditorial-solution-miracle-de-l'avenir de l'autre en seront pour leur frais. Il y a de très nombreux exemples de spots télévisés qui sont déjà conçus comme des minis contenus éditoriaux :

- Un spot Evian mettant en scène des adultes aux voix de nouveaux-nés chantant *We will rock you* a connu une deuxième vie sur Internet comme clip musical (contenu divertissant).
- Dans un spot pour Adidas, les All Blacks racontaient l'histoire et la signification de leur fameuse danse Haka. Plus récemment, le spot pour la dernière lessive Supercroix au monoï raconte comment les femmes Tahitiennes portent la fleur du côté du cœur lorsqu'elles sont amoureuses (contenu découverte).
- Depuis longtemps déjà les publicités pour le fromage Boursin se présentent sous la forme de recettes de cuisine et de conseils pratiques pour les gourmets (contenu utile).

Surtout, il y a toujours besoin de messages courts et impactants en compléments des expériences riches et engageantes. Les contenus éditoriaux eux-mêmes ont besoin de publicité pour émerger, et le spot TV sera l'un des tremplins vers le contenu disponible sur Internet. Ne construisons pas d'oppositions stériles entre les outils de communication, il y a suffisamment à faire à observer les évolutions et à dégager les complémentarités.

DES MUTATIONS DANS LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

L'essor du contenu de marque implique aussi des changements dans la manière de travailler. En effet, la création d'un spot publicitaire répond à des procédures bien installées et reproductibles. Au contraire, concevoir et diffuser du contenu requiert une grande diversité de compétences et de supports, chaque opération est un prototype, avec des dispositifs chaque fois inédits en fonction du genre et du support investi (film, musique, télé réalité, magazine).

Tableau 0.5

Une restructuration de la filière de fabrication des objets de communication

Communication publicitaire	Communication éditoriale
Des métiers en nombre limité, des professionnels de la publicité (directeur artistique, planeur stratégique)	Des métiers très variés et des professionnels spécialisés pour chaque type de contenu (musiciens, cinéastes, auteurs, réalisateurs) en plus des professionnels de la communication
Chaque spot unique, mais répondant à des process de fabrication relativement standardisés	Chaque contenu conçu comme un prototype, difficilement duplicable

Les agences de publicité, traditionnellement organisées autour des créatifs et des directeurs de création, intègrent des profils nouveaux, des savoir-faire de créateurs, scénaristes, réalisateurs, acteurs… pour concevoir et diffuser des contenus éditoriaux de plus en plus élaborés.

Les professionnels du contenu éditorial sont issus des agences médias (Havas Sports & Entertainment, Arthur Schlovsky), des agences de parrainage TV (Communication & Programmes, Fuse/OMD, Carat Sponsorship Entertainment), de la publicité, des agences interactives, de la production (Kabo, Première Heure, Titanium), de l'industrie musicale (U Think !, The Matching Room), de l'édition de magazines de marques, du référencement, de l'événementiel, des RP, de la promotion, des régies publicitaires, etc.

L'agence DDB Entertainment a été précurseur dans ce domaine en 2003, mais aujourd'hui toutes les grandes agences de publicité travaillent sur les contenus de marque. Parmi les entreprises pour lesquelles le contenu de marque est un axe prioritaire, on peut citer BDDP Unlimited, Makheia, Sixtizen, Digicompanion, Betwin, Rouge, Cake, Adven Studio, Maje Média, Webcontents, Brandtainers, Imanime, Alternative Brand Solutions, Eyeka, BlogBang, Tivipro.tv.

LES DÉFIS DU *BRAND CONTENT*

Surtout, l'essor du *brand content* soulève des problèmes théoriques et pratiques nombreux.

- D'abord, créer du contenu est un métier très différent de celui qui consiste à vendre des produits ou des services. Créer un contenu de qualité tout en servant les intérêts de la marque peut relever de la quadrature du cercle. Les marques ont d'abord vocation à gagner de l'argent, et les consommateurs le savent. Dès lors, il y a un risque que les contenus émis par la marque ne soient biaisés, ou du moins perçus comme tels. Cela pose des questions déontologiques ; peut-on se fier à du contenu rédactionnel sur le lait rédigé par une marque de produits laitiers ? Cela pose également des questions stratégiques : est-il bien raisonnable pour une marque d'investir dans un contenu parfois couteux, notamment en temps de crise ?
- Ensuite, éditer un contenu est un métier difficile, énergivore, chronophage, qui requiert des compétences spécifiques. Rien ne garantit que les marques puissent les maîtriser et rivaliser avec les éditeurs traditionnels. Le consommateur acceptera-t-il de passer du temps en compagnie des contenus de marque, et si oui, à quelles conditions ?

LE PLAN DU LIVRE

Nous espérons montrer que le contenu de marque n'est pas un outil marketing supplémentaire, qui viendrait se juxtaposer aux autres. La création de contenu éditorial par les marques relève d'une culture spécifique, suppose l'acquisition de nouveaux réflexes, qui n'est pas ceux de la communication publicitaire traditionnelle et de la transmission de message.

Dans une première partie, nous tâcherons de bien comprendre les mutations en cours, et le passage d'une culture à l'autre : celle de la transmission de message à celle de la création de programmes éditoriaux.

Dans un deuxième temps, nous aborderons les aspects pratiques de la création de contenu éditorial : les objectifs et les questions à se poser, les règles générales à respecter, les différents types de contenus et leurs règles spécifiques.

La dernière partie de l'ouvrage est consacrée aux discussions relatives au contenu éditorial de marque, qui commencent à poindre aujourd'hui : les marques sont-elles toutes capables de fabriquer du contenu, et sont-elles légitimes pour le faire ?

DE LA TRANSMISSION DE MESSAGE À LA CRÉATION DE CONTENU

Où l'on expose deux grandes approches possibles de la communication pour les marques : la culture du message d'une part et la culture de contenu éditorial d'autre part. Ces deux visions présentent chacune des avantages et des inconvénients, et s'appuient sur des schémas de pensée différents qu'il faut bien connaître pour ne pas confondre. Où l'on mesure aussi combien la culture du message, longtemps dominante voire exclusive, fait de plus en plus la place à la culture du contenu : les marques cherchent à créer des contenus éditoriaux de plus en plus élaborés, sources d'expériences fortes et durables avec leurs cibles, considérées non plus uniquement comme des agrégats de consommateurs, mais comme un public.

Partie I

Chapitre 1

LA CULTURE DU MESSAGE EN QUESTION

Dans ce chapitre, nous allons revenir sur un aspect essentiel de la publicité comme art de transmettre un message. La transmission de message, chose banale en apparence, est en réalité un procédé complexe qui nécessite souvent que les marques s'associent à des contenus éditoriaux que les gens apprécient. Des mutations multiples remettent en cause cette relation traditionnelle et cette répartition des tâches où la publicité finance le contenu qui se charge de capter l'attention. Les marques ne se contentent plus de se rapprocher des contenus, elles deviennent éditeurs à part entière et fabriquent des contenus intéressants, divertissants, pratiques, volontairement recherchés par les consommateurs.

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

Communiquer, cela signifie d'abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple.

Cette opération, anodine en apparence, n'a rien d'évident, les théoriciens de la communication ont tenté de dresser des modèles pour mieux comprendre ce processus. Le plus connu, celui de Shannon et Weaver, désigne un modèle linéaire simple : « Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit. »

Il y a bien d'autres modèles de communication (Laswell, Jacobson, Gerbner, Barthes, Searle et la théorie des actes de langage, Marshall Mac Luhan sur l'importance du medium…). Chaque modèle met l'accent sur tel ou tel élément jugé décisif pour rendre compte de la réalité du phénomène de communication. Mais la grande

Mots-clés

- Marketing de l'interruption
- Parrainage, sponsoring
- Placement de produit
- Affinité
- Puissance
- Répétition

majorité d'entre eux accorde une importance capitale à la notion de message. Communiquer, c'est transmettre un message.

Tableau 1.1

Faire passer un message

Objectifs	Risques
Émergence et notoriété	Incompréhension, mauvaise attribution
Clarté	Confusion, distorsion
Convaincre	Agresser, déranger, être intrusif

De fait, la publicité est d'abord et fut longtemps essentiellement l'art de transmettre un message (Peugeot lance ses journées portes ouvertes, L'Oréal innove pour vous, Danao aide à renforcer les défenses naturelles).

Or le message est un objet curieux, dont la structure détermine une certaine posture de communication :

- D'une part, un message est un objet orienté vers autre chose que lui-même. C'est un moyen en vue d'une fin, et par définition il est transitoire. Lorsque l'information est assimilée, le message s'évanouit. On peut le répéter mais « lorsque le message est passé » la répétition devient intrusive.
- D'autre part, les individus ne cherchent pas à s'exposer à des messages. C'est au messager d'aller à la rencontre de son destinataire pas l'inverse. Il faut donc, au préalable, réussir à créer le contact et capter l'attention au bon endroit, au bon moment. Cette démarche n'est déjà pas commode, mais elle est rendue encore plus difficile dans une société marquée par la profusion publicitaire.

Le besoin du contenu pour faire passer ses messages

Le message peut capter l'attention des individus dans leurs déplacements ou les moments d'attente, au détour d'une affiche dans la rue, sur un abribus ou le quai d'un métro, en jouant du format (grand poster), du niveau sonore, des couleurs et autres techniques (sexe, humour, trash). Le message peut aussi vivre « aux crochets » d'un contenu qui a déjà réussi à capter l'attention et autour duquel les gens se sont rassemblés, ou acceptent de passer du temps : rencontre sportive, film de cinéma, article de presse, événement musical, etc.

Dans ce cas, le message publicitaire est une sorte de « satellite » gravitant autour du contenu. Comme dans n'importe quelle configuration planétaire, certains satellites sont très proches et établissent un lien très fort avec leur contenu d'attache, d'autres sont si éloignés qu'on ne les remarque pas à première vue. Certains contenus sont si imposants qu'ils drainent de très nombreux objets répartis dans des anneaux gigantesques, d'autres établissent des relations de compagnonnage sur la très longue durée.

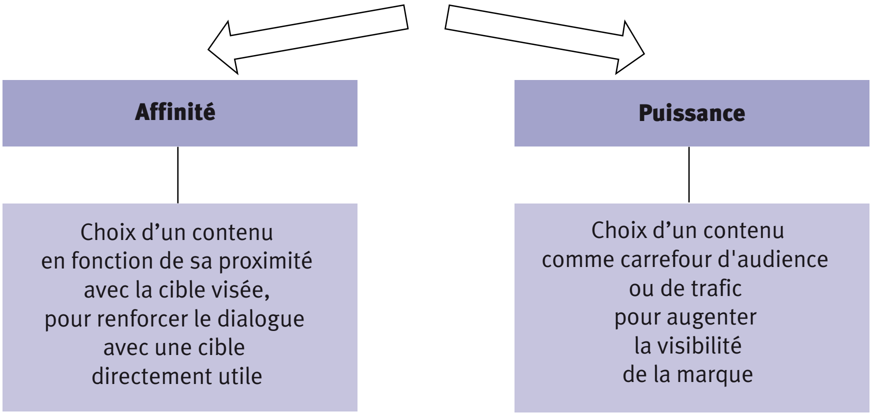
Autres métaphores : on peut également considérer le message comme un nomade qui se déplace à la recherche d'un endroit pour dormir et manger, ou bien encore un parasite, un organisme vivant qui se sert d'un autre organisme vivant comme de son milieu naturel.

Les contenus les plus fédérateurs constituent des carrefours d'audience au sein desquels les marques souhaitent exister pour être vues d'un maximum de personnes. Certains contenus comme les films ou les rencontres sportives parviennent à capter l'attention de façon si intense et prolongée, que les marques cherchent à s'y associer pour profiter de la qualité d'attention et du niveau d'engagement du public dans ces contenus.

Il faut ensuite déterminer quel type de contenu en marge duquel exister. Ce choix se fait en fonction de stratégies bien définies, lesquelles peuvent répondre à des critères d'affinité ou de puissance, selon les objectifs de la marque (qui vise en général les deux).

Figure 1.1

Recherche d'affinité ou de puissance ?


Affinité
Puissance
Choix d'un contenu en fonction de sa proximité avec la cible visée, pour renforcer le dialogue avec une cible directement utile
Choix d'un contenu comme carrefour d'audience ou de trafic pour augenter la visibilité de la marque

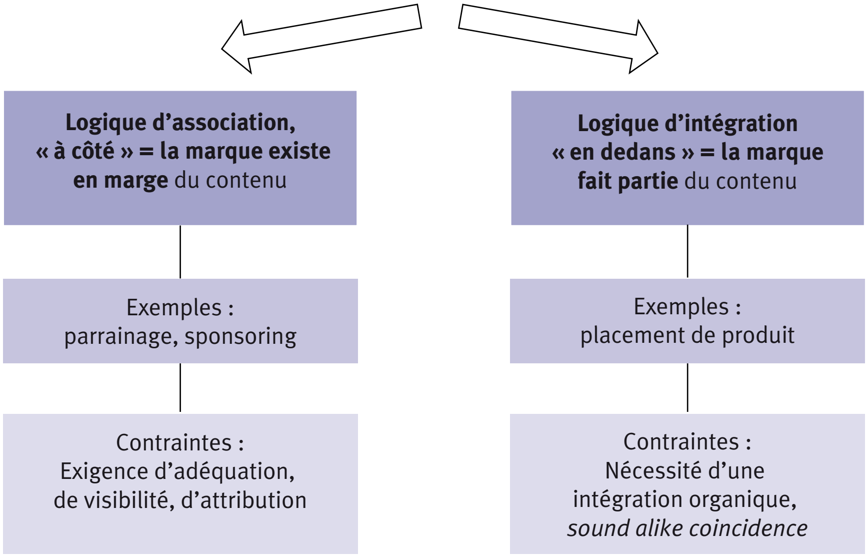
Deux façons de se rapprocher du contenu

Les marques ont toujours cherché à s'appuyer sur les contenus avec lesquels les individus acceptaient de s'exposer et avec lesquels ils acceptaient de passer du temps. Le plus souvent, cela consiste à apparaître au même moment et au même endroit que le contenu visionné : panneau publicitaire sur le bord d'un terrain de football ou une piste de F1, spot avant une émission TV, quatrième de couverture de magazine…

Certaines de ces stratégies de cohabitation avec le contenu nous intéressent plus spécialement car elles inaugurent une démarche qui va être reprise et amplifiée avec le *brand content*, lorsque la production de contenu devient systématique. Nous allons nous pencher sur deux grands types de stratégies.

Figure 1.2

Deux moyens de se rapprocher des contenus


Logique d'association, « à côté » = la marque existe en marge du contenu
Logique d'intégration « en dedans » = la marque fait partie du contenu
Exemples : parrainage, sponsoring
Exemples : placement de produit
Contraintes : Exigence d'adéquation, de visibilité, d'attribution
Contraintes : Nécessité d'une intégration organique, *sound alike coincidence*

Logique d'association : l'exemple du parrainage

De nombreuses marques ne se sont pas satisfaites d'exister simplement « en périphérie » des contenus, et ont cherché à établir des affinités plus étroites avec eux, d'apparaître comme des partenaires privilégiés. C'est le cas du parrainage.

Le parrainage est une opération grâce à laquelle une marque cherche à montrer son implication ou sa grande proximité avec le contenu en espérant en tirer bénéfice. Tirant les leçons de 168 opérations de parrainage TV, TF1 Publicité a montré récemment que le succès d'une opération de parrainage TV repose sur trois leviers essentiels :

- l'agrément vis-à-vis de la qualité visuelle et sonore du *billboard** diffusé juste avant et juste après l'émission ;
- la puissance du dispositif (va souvent de pair avec une certaine pérennité) ;
- la légitimité perçue par les spectateurs dans l'association marque-émission.

La combinaison des trois leviers démultiplie l'efficacité, mais il est possible d'être performant en utilisant deux leviers seulement. Les opérations réussies sont un vecteur d'émergence et de visibilité et un activateur du capital de marque en termes de proximité, qualité, référence et modernité (progression de 7 à 9 points par dispositif).

Le parrainage est un exemple de cohabitation marque / contenu essentiel pour aborder le *brand content*, car c'est un secteur où les marques ont justement cherché à tisser des liens étroits avec les contenus :

- mise en valeur des affinités entre le parrain et l'émission ;
- construction des affinités à différents niveaux par le *billboard*, au niveau visuel et sonore ;
- articulation parrain / émission à l'antenne mais aussi hors antenne.

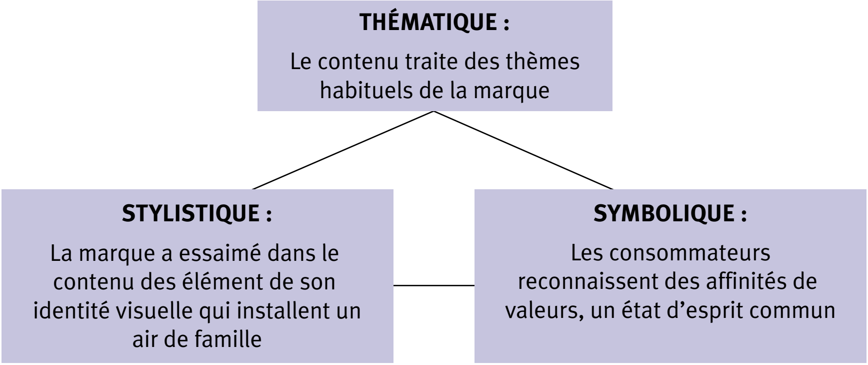
Ces liens construits peuvent être plus ou moins forts, avec différents niveaux d'affinités du plus évident au plus profonds :

- *Le niveau thématique*, le plus évident, le plus rationnel, qui regroupe tous les énoncés de surface. Ce niveau d'affinité correspond à tous les sujets et objets communs au secteur du parrain et à l'univers de l'émission : domaine d'intervention, cadre spatio-temporel, personnage, actions, objets…
- *Le niveau stylistique*, intermédiaire, est plus élaboré. C'est la mise en forme de l'association, par la proximité des codes d'expression, du style ; (typographies, mises en page, codes couleurs, traitements visuels, matières, formes, objets, symboles, procédés d'animation…). Différentes manipulations stylistiques sont mobilisées dans le *billboard* pour éviter les dissonances et l'impression de « plaquage » du parrain sur l'émission : juxtaposition, procédés de fusion ou de mixage visuel (logos qui s'enchevêtrent), tressage (alternance des codes du par-

rain et des codes du programme), etc. Pour ne parler que de l'affinité sonore, chacun se souvient de l'association Ushuaia/Rhône Poulenc : tandis que la flûte de pan d'Ushuaïa apportait à Rhône Poulenc des valeurs de grands espaces et de dépassement, la musique de Rhône Poulenc apportait à Ushuaïa un surcroît de crédibilité (sérieux de la musique classique), d'humanité (émotion de la mélodie) et un sens des « vraies valeurs » (timbre profond et grave du violoncelle).

- *Le niveau symbolique*, le plus profond et le plus abstrait. Ce niveau regroupe tous les liens non explicites et non visibles qu'on peut établir entre un programme et un parrain : affinité par le destinataire, affinité par vocation, affinité statutaire et fonctionnelle.

Figure 1.3 Les trois niveaux d'affinité entre la marque et le contenu


THÉMATIQUE :
Le contenu traite des thèmes habituels de la marque
STYLISTIQUE :
La marque a essaimé dans le contenu des élément de son identité visuelle qui installent un air de famille
SYMBOLIQUE :
Les consommateurs reconnaissent des affinités de valeurs, un état d'esprit commun

Avec le recul historique, peu de marques ont réussi à construire ces liens véritables et dans la durée avec les contenus sponsorisés (exemple de Carte Noire et du cinéma, avec Ciné Dimanche sur TF1 puis Canal+).

De fait, l'adéquation entre le parrain et l'émission n'est pas toujours possible et le parrainage garde son intérêt au titre de l'emplacement préférentiel, même lorsque l'affinité est faible ou inexistante. Ce qui est plus important, c'est que le parrainage a posé les bases des bonnes pratiques pour le *brand content*, dans la mesure où la construction d'une affinité forte, qui est la « cerise sur le gâteau » du parrainage, devient essentielle dans le cas du *brand content*.

Logique d'intégration : le placement de produit dans un contenu

Une autre stratégie consiste pour les marques à exister non pas « à côté » du contenu, mais carrément « à l'intérieur » du contenu. C'est la logique du placement de produit.

Le placement de produit est très riche d'enseignement pour le *brand content* car il inaugure une démarche de communication « intégrée », en ce sens que le produit n'est plus isolé dans un spot qui lui est dédié, mais intégré dans une expérience globale. Or c'est justement cette capacité à gérer des ensembles intégrés autour des produits qui va devenir déterminante avec le *brand content*.

Le placement de produit a plusieurs avantages :

- *Il devient très difficile de « zapper » la marque.* Le produit ou la marque font partie intégrante du décor ou de l'histoire, et sont nécessairement perçus en même temps que l'ensemble du contenu.
- *L'impact est parfois plus important qu'une publicité classique.* Sous certaines conditions, le message peut devenir plus crédible qu'en publicité car le spectateur ne perçoit pas la pub comme telle et n'érige pas de défenses. La prévention contre le discours publicitaire est pour ainsi dire anesthésiée. Le produit est mis en contexte, inséré dans une histoire et perçu de façon à la fois plus dense, avec un potentiel d'engagement émotionnel plus fort et une surface de projection plus grande.

Le placement de produit peut intervenir à deux niveaux :

- *Intégration dans le décor :* le produit fait partie du contexte « descriptif » (exemple : les poteaux électriques d'EDF, une bouteille d'Evian sur la table de nuit de l'héroïne de *Panic Room*, un gros plan sur la calandre d'un véhicule BMW dans *Goldeneye* avec Pierce Brosnan). Dans le *James Bond Casino Royale*, l'agent secret conduit une Ford Mondeo pour se rendre au casino, et la séquence met en scène la voiture roulant au bord de la plage. Dans le dernier *James Bond Quantum of Solace*, une course-poursuite dans les rues étroites et accidentées de Port au Prince permet de mettre en scène les qualités citadines de la Ford Ka.
- *Intégration dans le scénario et l'histoire* (ne serait-ce que comme un accident) : le produit « joue un rôle » dans la narration et la marque est mise au service de l'histoire (dans le film *Tonnerre sous les Tropiques* de Ben Stiller, l'appareil enregistreur numérique TiVo est intégré dans le scénario, et constitue même l'élément central d'une trame narrative parallèle. Le personnage principal, qui joue le rôle d'un acteur de film de guerre en pleine jungle, exige d'avoir un appareil TiVo dans sa chambre, appareil qu'on finit par lui apporter et dont on se sert comme d'un bouclier pour faire exploser un missile lancé vers le héros).

UN PEU DE THÉORIE

Roland Barthes et l'effet de réel

« L'effet de réel[1] » est une notion inventée par Roland Barthes pour qualifier certains « détails inutiles », ces éléments d'un récit qui n'ont aucune fonction narrative ou descriptive autre que de « faire vrai ».

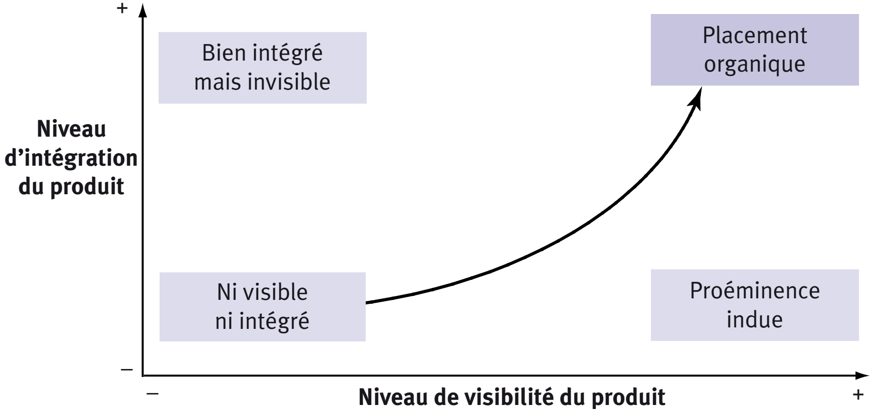
La présence de l'objet ne semble rien apporter au récit, n'a aucune fonction dans l'intrigue, n'est pas un indice sur la position sociale ou la nature psychologique des personnages... mais permet d'affirmer la contiguïté entre le monde de la fiction et le monde réel concret, l'idéologie réaliste moderne, pour laquelle la fidélité au monde matériel garantit la vraisemblance.

Le placement de produit a réussi lorsque sa présence devient un signe de vraisemblance, de crédibilité (réalisme du décor, d'un personnage), et non un élément d'étrangeté qui rompt avec le fil du récit.

L'enjeu du placement de produit consiste à éviter les dissonances et la perception d'une intrusion (objet trop manifestement placé pour faire de la publicité), tout en réussissant à opérer un transfert des valeurs du contenu vers le produit ou la marque (parfois le placement est tellement naturel qu'il passe inaperçu). C'est un exercice délicat, qui oblige à penser en termes d'environnement et d'univers de sens, et que l'on retrouve dans toutes les opérations de contenu éditorial de marque.

Figure 1.4

La recherche du placement optimal : un produit à la fois visible et bien intégré


+
Bien intégré mais invisible
Placement organique
Niveau d'intégration du produit
Ni visible ni intégré
Proéminence indue
–
–
Niveau de visibilité du produit
+

---

[1] Roland Barthes, « L'effet de réel », *Communications* n° 11, 1968, p. 84-89.

Le point de vue du praticien

Olivier Bouthillier, Marques & Films : « Si les marques veulent tirer parti du contenu, elles doivent se mettre au service des créateurs. »

« Marques & Films intervient en France sur 60 % des téléfilms, 1 film sur 2, tous les clips, on se met aux jeux vidéos. Comme aujourd'hui tout le monde parle de communication par le contenu, le placement de produit est évidemment une solution attractive. Chaque type de contenu a ses contraintes : techniques pour le jeu vidéo, légales pour les téléfilms, essentiellement artistiques pour les clips et les films : on ne compte pas les déprogrammations, les revirements artistiques de dernière minute.

C'est à la marque de s'y adapter, tout en sachant que l'auteur est celui qui décide en dernier ressort. Je le vois tous les jours : il faut placer le produit en fonction de la narration. Si j'essaie de placer une marque qui ne correspond pas aux intentions du réalisateur, ou qui gêne le flux narratif, le rejet est immédiat. Tout ce que je vais dire après va paraître suspect. Le réalisateur va estimer que je suis un VRP plutôt que quelqu'un qui cherche à l'aider en lui apportant des solutions de réalisme et de financement. Si les marques décident d'aller dans le contenu, elles ne doivent pas chercher à imposer leurs schémas tous prêts.

Le placement de produit doit être mis au service de la narration, du financement des idées de l'auteur, du réalisme du personnage. L'enjeu consiste à faire jouer un rôle au produit dans la fiction. C'est pour cela que ça ne sert pas à grand-chose de mesurer l'impact du placement de produit en durée d'apparition à l'écran. Ce qui compte c'est l'effet de sens, l'effet de contexte. Il vaut mieux un rôle court mais qui captive l'attention plutôt qu'une présence figurative qui ne rapporte rien. Une bouteille d'Evian posée sur une table où les gens discutent pendant 45 minutes peut avoir moins d'effet qu'une citation orale quand l'un des personnages commande une bouteille. On peut également avoir une citation orale et une apparition visuelle, comme dans *Amélie Poulain* pour Pierrot Gourmand.

La prochaine frontière du placement de produit est l'arrivée dans les fictions françaises à la télévision. C'est je crois une nécessité, pour plusieurs raisons :

Par souci de réalisme : les marques font partie de la vie, certaines marques sont considérées par les auteurs comme des moyens de renforcer le caractère d'un personnage qui doit apparaître immédiatement à l'écran : le fait qu'un personnage ait un Ipod ou un certain type de voiture renseigne immédiatement sur un statut social. Si vous changez le produit, vous changez le personnage. Les marques le savent, et certaines ne paient pas pour être placées car elles savent que le cinéma a besoin d'elles : Coca-Cola ou

▶

Apple. Dans le film *Swimming Pool* François Ozon voulait que Charlotte Rampling boive du Coca-Cola light : c'était le choix de l'auteur. À partir de là, il est inutile de chercher à placer un produit concurrent, même s'il est synonyme de complément de budget.

Par souci d'équité : le spectateur à la télévision voit des films américains avec du placement, des films français avec du placement, des séries américaines avec du placement, seules les séries françaises n'ont pas de placement de marque à l'écran. Cela ne peut pas durer.

Par souci de financement : les budgets de départ sont de plus en plus serrés et surtout ils évoluent en cours de tournage. Le réalisateur a de nouvelles idées au fur et à mesure. Si sur une scène il cherche à créer un mouvement de foule qui n'était pas prévu au départ, le coût de 100 ou 200 figurants, les heures supplémentaires, tout cela coûte cher. Quand on arrive avec des solutions de placement de produit, cela peut débloquer certains freins, permettre au réalisateur de faire ce qu'il a en tête.

Le placement est d'abord un développeur de notoriété et de préférence de marque. Il sert aussi les ventes. Après le succès du film *36 quai des orfèvres*, les gens entraient en concession en demandant « l'Alfa de Daniel Auteuil ». Après le succès de *Taxi 1* et des opus successifs, Peugeot a constaté un pic de ventes sur les voitures blanches. Mais le placement s'inscrit dans une démarche globale de communication. Il ne faut pas chercher à lui appliquer l'obsession court-termiste du ROI car cela freine les innovations vraiment bénéfiques pour la marque. »

Dans les films, les séries, les émissions TV

Le cinéma est le premier média du placement de produit. Plusieurs raisons l'expliquent. La sortie d'un film offre aux annonceurs un univers « prêt à l'emploi » qui élargit l'imaginaire du produit et favorise l'engagement. Il offre également une puissance d'exposition parfois inégalable, surtout dans le cas de productions internationales diffusées dans le monde entier (ce qui permet de rentabiliser le placement sur plusieurs marchés). La sortie du film *Bullitt* avait déjà permis à Ford de promouvoir certains modèles, et Mercedes s'est également appuyé sur *Sex and the City* pour promouvoir son modèle. Ce dernier film constitue certainement un aboutissement du placement de produit, les marques et le shopping faisant partie intégrante de l'univers de la série.

Le film renforce le potentiel de projection et de crédibilité du produit. Ainsi l'objet téléphone fait partie des objets les plus souvent « placés ». Nokia figure ainsi dans de nombreux films, comme le récent *Bal des actri-*

ces de Maïwenn le Besco en 2009, *via* l'agence Marques et Films. Motorola apparaît dans le film *LOL* de Liza Azuelos, le téléphone étant même, dans ce cas, un élément important du scénario, avec le logiciel de messagerie MSN, dont les icônes participent de l'esthétique globale du film.

Le placement de produit établit non seulement un lien entre un produit et un univers ou un personnage, mais également avec d'autres marques et produits. Ainsi dans *Les Visiteurs* de Jean-Marie Poiré, sorti en France en 1994, le fait que Valérie Lemercier porte une chemise Lacoste puis un chemisier Hermès, utilise Chanel N° 5 et roule en Renault Safrane établit un chaînage entre ces marques. On constuit un certain niveau de consommation et des affinités implicites entre différents produits et marques qui se renvoient les uns les autres.

Un film est également un contenu que les marques peuvent réutiliser dans leurs propres publicités. Le lancement de *James Bond Quantum of Solace* a été l'occasion pour les marques partenaires comme Omega, Bollinger ou Sony de communiquer activement autour du film. La promotion croisée (parfois également appelée *tie-in**), prolongement logique d'une opération de placement de produit, consiste pour un annonceur à faire référence dans ses publicités à l'univers d'un film à l'intérieur duquel il a placé un de ses produits.

Internet permet en outre d'intensifier la communication autour des films, donc la visibilité des marques. La marque de beauté Bioderma, placée par l'agence Casablanca dans le film *Notre Univers* impitoyable sorti en février 2008, a exploité son placement jusque dans ses relations publiques. La marque a réalisé dans huit villes une tournée d'avant-premières à destination des pharmaciens, pour présenter le nouveau produit tout en faisant plaisir aux futurs acheteurs avec une soirée cinéma.

En 2003 la société Reckitt Benckiser finançait l'émission Intervilles au Portugal, et l'une des épreuves consistait à transporter des barils de Calgon à travers un parcours d'obstacles. En France, le feuilleton *Plus belle la vie* a donné naissance au site *Plus belle la life,* un monde virtuel où les fans peuvent créer leur avatar, et même acheter des vêtements ou des meubles. L'évolution de la législation française sur le placement à la télévision, à l'horizon 2010, devrait accélérer le développement de ces dispositifs. En 2007, la société de production Telfrance lançait déjà les prémices du placement de produits en testant pendant 5 mois un partenariat avec la marque de VPC Quelle. Des comédiens portaient des vêtements de la marque dans certains épisodes, et l'internaute pouvait les acquérir, en visionnant les épisodes en vidéo à la demande sur Internet.

Dans les clips musicaux

La musique et en particulier les clips vidéos deviennent un territoire de prédilection des marques en quête de visibilité.

Circus, le récent clip de Britney Spears, s'ouvre sur une séquence de quelques secondes sur la marque de bijoux de luxe Bulgari. Internet a donné une telle audience aux clips musicaux que les marques s'y intéressent de plus en plus, surtout que les interdictions de placement de produits, valables en TV, n'existent pas.

Les placements peuvent donner lieu à des collaborations poussées entre un artiste et une marque, comme le montre l'opération pour la nouvelle Ford Fiesta avec le DJ Martin Solveig. La marque Ford souhaitait se « glamouriser » auprès du grand public, en créant une marque de lancement pour sa nouvelle Ford Fiesta intitulée Love Factory. De son côté Martin Solveig souhaitait produire un clip ambitieux pour son single *I Want U* qu'il décrit lui-même comme « très mécanique ». Le synopsis du clip, conçu en collaboration avec la marque, l'artiste et la maison de disque a donné naissance à une histoire d'amour entre la Ford Fiesta et une Ford Mustang. Le placement de produit comportait une présence de la voiture pendant plus de 30 secondes, ainsi que sur la pochette du single.

Au-delà du placement de produit, le dispositif comportait également la mise à disposition pour les internautes de contenus exclusifs et inédits de l'artiste pour le site dédié, www.fiestalovefactory.fr : modules vidéos, *making of* du clip, *shooting* photos lors du tournage du clip, écoutes de titres de Martin Solveig en *streaming*. La marque a recréé le décor du clip sur son stand du Salon de l'Automobile, qui a servi de plateau pour un Morning de Cauet avec Virgin Radio et pour une soirée événementielle où Martin Solveig a réalisé un DJ Set. Entre autres produits dérivés de l'opération : 30 000 CD Premium Best of Martin Solveig proposant les 10 meilleurs titres de l'artiste, 85 000 singles numériques, etc.

Ce type d'association suppose souvent l'intervention d'une agence spécialisée qui fasse le lien entre les deux univers et veille au respect de chacun (ici en l'occurrence U think !, l'agence intégrée d'Universal Music France). Un soin particulier a été apporté à cette association où l'univers graphique de l'artiste a été repris par la marque (le rose à pois blanc, le cœur).

Dans les jeux vidéos

Le jeu vidéo s'impose également progressivement comme un support de placement. Avec plus de 20 millions d'individus vivant dans un foyer équipé d'une console, le jeu offre en outre la multiplication des contacts au fur et à mesure de l'utilisation du jeu, un niveau d'engagement très fort du joueur sur le média.

Si la marque est bien intégrée et participe au réalisme de l'univers, le placement a un très fort potentiel. Mais les joueurs sont très critiques envers les placements qui viennent polluer le *gameplay* ou détournent de l'immersion dans l'univers du jeu. D'où l'exigence d'une intégration organique et des marques impliquées très en amont de la conception du jeu.

Le développement des jeux en réseau ouvre la voie des emplacements publicitaires temporaires et des liens à partir du jeu vers les sites de e-commerce. On est passé d'un objet fixe dans un décor imaginé dès la conception, comme un camion estampillé Gillette ou Diesel dans *Burnout Paradise* (Electronic Arts) définitivement inscrit dans le jeu, à la publicité dynamique et évolutive. Exemple : des panneaux d'affichage « loués » pour des durées définies.

En France, IDTGV a lancé sa première campagne *in game* en 2009 en s'associant au réseau publicitaire IGA Worldwide. Novotel a son propre hôtel de Honk Kong présent dans le jeu en ligne Cities XL.

Qu'il s'agisse de films, de jeux vidéos ou de musique, le placement de produit est riche d'enseignements pour le *brand content*. En effet le placement de produit est un mode de communication où l'on apprend à gérer des ensembles narratifs, à intégrer une marque dans un système global. Or c'est cette logique qui est justement au cœur du *brand content*.

L'ÉVOLUTION DU CONTEXTE DE COMMUNICATION

À l'heure actuelle, ces différentes stratégies de rapprochement peuvent-elles suffire ? Des évolutions récentes du contexte de la communication remettent en cause la possibilité pour les marques d'exister simplement en marge ou à proximité des contenus. Le modèle du « satellite », du « nomade » ou du « parasite » est de plus en plus chahuté.

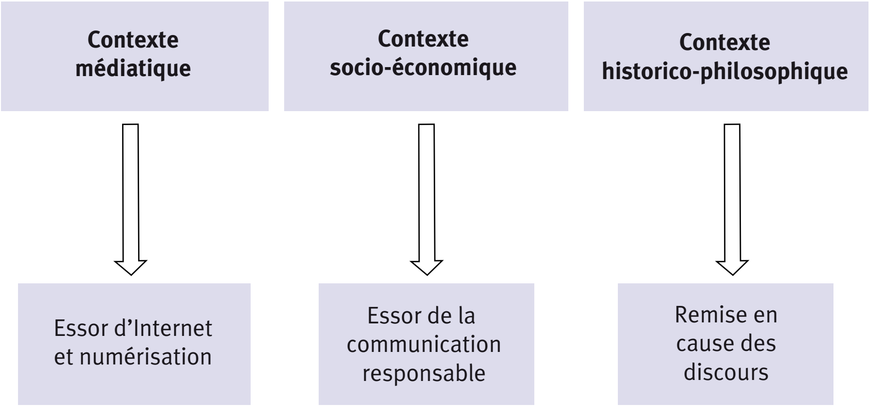
Nous retenons trois évolutions majeures :

- Des mutations du marché des contenus, sous l'effet de la numérisation et de l'essor d'Internet.

- Des mutations sociales profondes, des exigences de responsabilité sociale et environnementale des entreprises qui ont des répercussions sur la façon de concevoir la communication.
- L'érosion de la croyance en la force du discours et la fin des grands récits. Les répercutions de « l'ère du soupçon » invitent les consommateurs à se fier davantage à leurs pairs, à des expériences concrètes et tangibles qu'à des argumentations venues d'institutions.

Figure 1.5

Les trois mutations de la communication


Contexte médiatique
Contexte socio-économique
Contexte historico-philosophique
Essor d'Internet et numérisation
Essor de la communication responsable
Remise en cause des discours

Ces mutations dessinent un contexte nouveau, appellent de nouveaux modes de communication. Et c'est au moment où l'attention des consommateurs est de plus en plus sollicitée et difficile à obtenir que la construction d'un haut niveau d'engagement et d'expériences émotives fortes devient cruciale.

Les évolutions du contexte médiatique

Si la relation entre les marques et les contenus évolue, c'est que l'univers des contenus a changé, notamment sous l'effet de l'essor d'Internet et de la numérisation de la chaîne de production des contenus. À l'ère du piratage, de l'éclatement des audiences, les budgets des éditeurs et des producteurs sont de plus en plus serrés, et les créateurs de contenus sont à la recherche de nouveaux financements. Cette situation les pousse à se rapprocher des marques, qui y voient de leur côté de nouvelles opportunités de communication. Dans un contexte où l'accès à des contenus gratuits (légal ou non) est de plus en plus simple et l'attention de chacun de plus en plus sollicitée, les marques ont pour obligation de proposer des expériences fortes.

Plusieurs phénomènes (au moins) se combinent.

- La dispersion des canaux et la fragmentation de l'audience qui signifient à la fois pour les marques la difficulté à toucher un grand nombre de gens sur un même support, et pour les médias des difficultés de financement.
- Le pouvoir acquis par le consommateur sur sa consommation de contenu, et les stratégies d'évitement publicitaire.
- La démocratisation du statut d'éditeur car chacun, et y compris les marques, peut devenir un média et court-circuiter les instances traditionnelles.
- La saturation du budget temps et l'hypersollicitation des spectateurs sous le nombre des contenus facilement accessibles, gratuitement (légalement ou non).

Première mutation médiatique : fragmentation de l'audience et dispersion des publics

Le modèle traditionnel de la communication des marques postulait l'existence de quelques médias de masse, et la possibilité de réunir un grand nombre de personnes devant un même contenu au même moment.

Les carrefours d'audience existent toujours, mais ils évoluent et se raréfient (portails web, grands événements live fédérateurs, etc.). L'arrivée de la TNT a considérablement étendu le nombre de foyers ayant accès à un grand nombre de chaînes. L'explosion d'Internet et le piratage ont encore multiplié les voies d'accès, légales et illégales au contenu. La démocratisation de l'Internet mobile, l'essor de la catch'up TV vont encore multiplier les canaux et les accès individuels aux contenus.

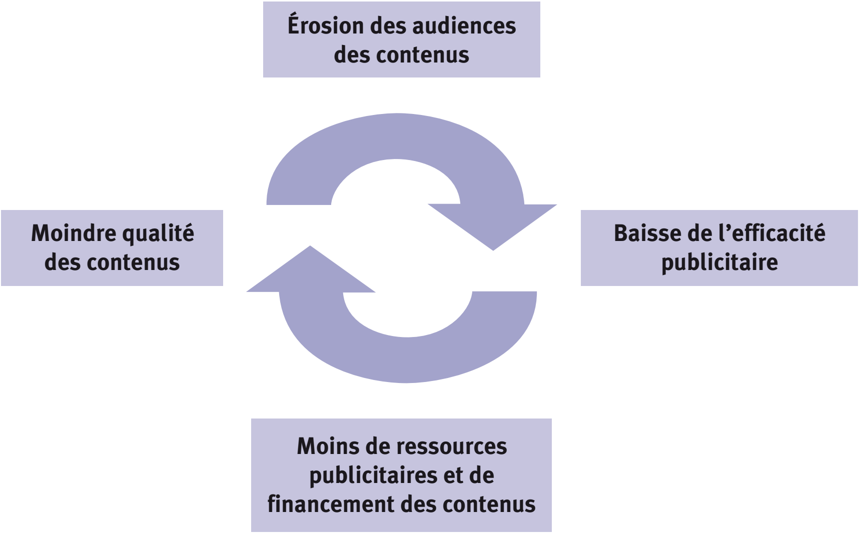
Cette fragmentation de l'audience s'accompagne d'une dispersion des publics. Il est devenu plus difficile de réunir le public en un même lieu pour faire passer des messages. L'érosion récente des audiences du Superbowl américain semble le montrer. Comme l'a bien dit Marie-Laure Sauty de Chalon, présidente d'Aegis Media France : « Le public n'est plus dans la salle. »[1]

---

[1] Marie-Laure Sauty de Chalon, *Médias, votre public n'est plus dans la salle*, Éditions Nouveaux Débats publics, 2007.

Figure 1.6

Le cercle vicieux de l'érosion des audiences
(d'après Joseph Jaffe, *Life after 30-second Spot*[1])


Érosion des audiences des contenus
Baisse de l'efficacité publicitaire
Moins de ressources publicitaires et de financement des contenus
Moindre qualité des contenus

Cette situation, combinée au pouvoir du spectateur qui a plus de choix et surtout les moyens de visionner les contenus qu'il souhaite au bon moment accentue le phénomène d'écartèlement des temps d'exposition et de niveau d'engagement. Certaines communications sont écourtées ou interrompues par le spectateur, mais celui-ci peut également rechercher des contacts prolongés, répétés, avec les marques qu'il affectionne (voir Figure 1.7).

Certaines marques, parmi les plus naturellement fédératrices et engageantes, et qui disposent déjà d'un « public » investi (dans le domaine du sport ou de l'*entertainment* par exemple), se demandent si elles ne feraient pas mieux, face à l'érosion des médias, de fabriquer elles-mêmes leur propre média.

---

[1] Joseph Jaffe, *Life After The 30-Second Spot: Energize Your Brand With A Bold Mix Of Alternatives To Traditional Advertising*, Jon Wileys & Sons, 2005.

Le point de vue du praticien

Pierre Betsch, Manager d'Acclaim, conseil en contenus de marques : « La communication par le contenu est une communication indirecte : il y a une vraie culture à acquérir et une éducation à faire. »

« Il y a déjà quelques années de cela, compte tenu des évolutions du contexte média et l'émergence du phénomène Madison + Vine, j'avais positionné l'agence Upside (production et distribution de programmes audiovisuels) sur le créneau de la communication par les contenus pour les grandes marques mondiales. Upside a travaillé avec Oxbow sur des opérations de *brands funded programming*. La marque avait décidé de ne plus investir en publicité et de se concentrer sur la production de contenus, réalisation de documentaires sur des expéditions de sport extrême dans le monde entier, de magazines pour MTV, pour la TV Oxbow diffusée en magasins, et autres contenus dont certains mis en vente sur le marché des programmes. À l'époque le directeur marketing avait estimé que pour 1 euro investi, il avait reçu la valeur de 12 euros en visibilité à l'international.

Pour la marque Rip Curl et avec Coca-Cola, nous avions conçu une opération similaire, pour promouvoir leur gamme hiver : une expédition en Himalaya avec 4 surfeurs stars, et un programme de 52 minutes diffusé sur National Geographic. Pendant 6 mois Rip Curl a fait connaître sa gamme de produits de cette manière.

C'est à partir de ces exemples qu'on a commencé à voir des contenus financés par des marques au marché du MIP. Les chaînes y ont vu que les marques pouvaient proposer des contenus de qualité. Un nouveau modèle économique émergeait : le diffuseur paie peu, la marque finance le concept, et si le programme est apprécié tout le monde est gagnant, et surtout le spectateur.

À partir de l'exposition vidéo de Yann Arthus-Bertrand sur le thème *6 milliards d'autres*, nous avions proposé une série de programmes courts à diffuser à la télévision, financée par BNP Paribas dont le logo apparaît à la fin. La vidéo de présentation mise au point pour le MIP, avec simplement quelques portraits, a été le 17^{e} format le plus visionné de tout le salon. Les premières diffusions ont été faites sur CNN et CNBC. Le Wall Street Journal a fait une pleine page sur la première opération de communication corporate mondiale de BNP Paribas : autant dire que ses dirigeants étaient ravis. Le film *Home* financé par PPR est l'aboutissement de cette logique : le mécène n'est même pas cité dans l'œuvre, mais il a créé un contenu tellement puissant qu'il est cité partout.

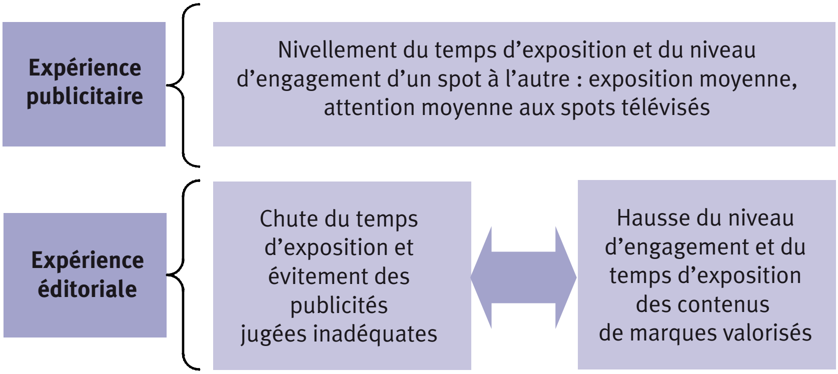
Aujourd'hui les marques et les producteurs sont à la recherche de nouveaux formats. Une société comme Novavision, le plus gros producteur de caméras cachées dans le monde, réfléchit à ses nouvelles façons d'intégrer les marques et les contenus. À l'heure actuelle ils sont obligés de flouter les marques qui apparaissent dans leurs caméras cachées. N'y aurait-il pas

▶

moyen de s'associer avec elles pour créer du contenu ? L'expérience la plus connue est celle de McDonald's et les caméras cachées conçues par l'agence Duke. Pour illustrer la campagne *Venez comme vous êtes*, Duke a tourné des vidéos où des clients se font piéger par un faux contrôleur qui leur explique qu'ils ne peuvent pas rester dans le restaurant pour une raison X ou Y (taille de poncho pas réglementaire, consommateurs qui ont l'air triste, consommateurs avachis sur les sièges). Le principe de la caméra cachée est un bon moyen pour se promener dans l'univers d'une marque, exagérer les qualités du produit, scénariser des mascottes, etc.

Ce qui est certain, c'est que la culture du contenu reste à acquérir. Avant de savoir de quel contenu on va parler, quelle expérience on va créer pour le spectateur, certains annonceurs veulent s'assurer que leur marque sera bien visible, que leur charte graphique sera strictement respectée. Beaucoup ne comprennent pas le principe de la communication indirecte, et ne jurent que par le GRP. Ils veulent garantir une visibilité pour leur campagne et veulent avoir des chiffres à montrer à leur hiérarchie. Quand vous opposez la nécessité de faire différent, disruptif, de jouer du leadership, pour un directeur de la communication cela signifie prendre des risques, et ce n'est pas toujours facile. »

Figure 1.7 Vers un écartèlement du temps d'exposition et du niveau d'engagement

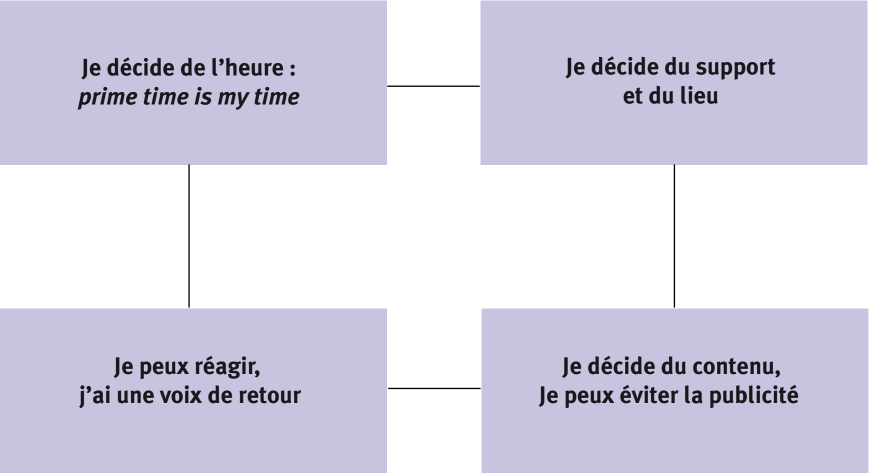

Expérience publicitaire
Nivellement du temps d'exposition et du niveau d'engagement d'un spot à l'autre : exposition moyenne, attention moyenne aux spots télévisés
Expérience éditoriale
Chute du temps d'exposition et évitement des publicités jugées inadéquates
Hausse du niveau d'engagement et du temps d'exposition des contenus de marques valorisés

Deuxième mutation médiatique : le pouvoir au spectateur

Le pouvoir du consommateur s'exerce à plusieurs niveaux. Il décide de ce qu'il regarde, de l'heure et du lieu (support) où il le regarde, et ce qu'il désire en faire (commenter, dénoncer, critiquer, valoriser, etc.). Il décide de la façon dont il désire s'exposer à des contenus de son choix, et d'entrer en contact avec les marques, ou non. L'essor d'Internet a permis aussi bien au consommateur de prendre l'initiative et d'entrer de son plein gré en relation avec une marque, que de se mettre à l'abri de leurs sollicitations jugées indésirables.

Figure 1.8

Les nouveaux pouvoirs du consommateur/spectateur

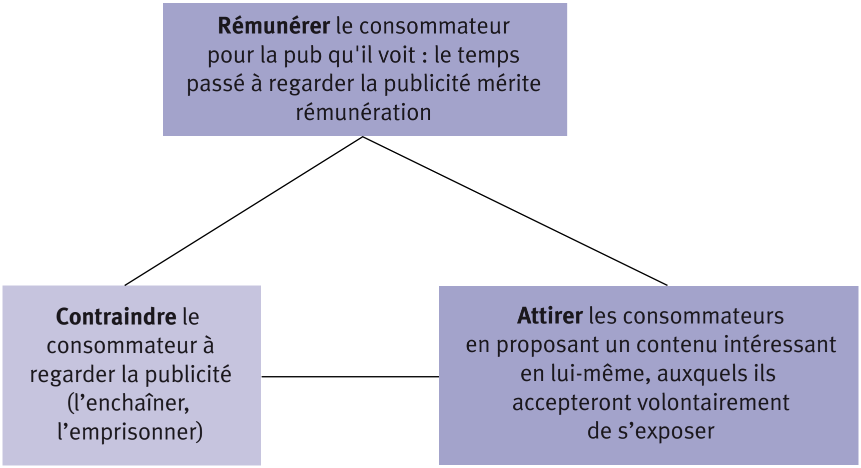

Je décide de l'heure :
prime time is my time
Je décide du support
et du lieu
Je peux réagir,
j'ai une voix de retour
Je décide du contenu,
Je peux éviter la publicité

La numérisation accrue des contenus a rendu possible les stratégies d'évitement publicitaire. Lorsque la publicité était irrémédiablement « collée » au contenu, juste avant ou juste après dans le flux télévisé, ou juste à côté sur un support imprimé, il était difficile de dissocier le contenu éditorial du contenu publicitaire.

Ce niveau d'« adhérence » de la publicité et du contenu s'est réduit. Il s'érode avec l'essor du numérique, qui rend possible une désaffiliation des messages de marque et des contenus et permet du même coup une plus grande réactivité lorsque des contenus appréciés apparaissent. Avec la digitalisation de la chaîne de communication, l'essor des cinémas en numérique par exemple, il sera de plus en plus facile d'envoyer à la dernière minute une publicité pour diffusion juste avant la projection d'un film au succès inatendu. Le système ultra médiatisé d'enregistrement numérique sans pub TiVo n'a certainement pas été la révolution annoncée, mais n'en a pas moins donné son nom aux stratégies d'évitement qui peuvent prendre d'autres formes.

Il était déjà difficile d'obliger qui que ce soit à s'exposer à un contenu. Compte tenu de cette possibilité nouvelle de réagir et de commenter, c'est devenu très dangereux. Tout invite les marques à concevoir leur communication comme quelque chose d'attractif en soi, doté d'un intérêt intrinsèque et apportant un bénéfice immédiat à ceux dont on recherche le contact.

Figure 1.9 Trois façons de réagir à la prise de contrôle par le consommateur



Rémunérer le consommateur pour la pub qu'il voit : le temps passé à regarder la publicité mérite rémunération

Contraindre le consommateur à regarder la publicité (l'enchaîner, l'emprisonner)

Attirer les consommateurs en proposant un contenu intéressant en lui-même, auxquels ils accepteront volontairement de s'exposer

Il devient essentiel d'offrir un contenu auquel les spectateurs accepteront de s'exposer d'eux-mêmes. Sans minimiser le fait que les marques ont depuis longtemps cherché à concevoir des publicités suffisamment attractives (drôles, spectaculaires) pour émerger dans les tunnels de publicités télé ou presse, cet impératif se pose aujourd'hui à un niveau nettement plus élevé.

Cette tendance à proposer des contenus suffisamment forts pour provoquer un comportement volontaire d'exposition est un déplacement considérable des réflexes marketing. Les marques cessent d'interrompre seulement les contenus que les gens regardent et apprécient, elles doivent devenir ce que les gens regardent et apprécient. C'est la fameuse distinction entre le marketing de l'interruption et le marketing de la permission.

Tableau 1.2

La lutte des marques pour l'engagement

Interruption Marketing	Permission Marketing*
Interrompre le téléspectateur pendant qu'il regarde un contenu, en l'exposant à un discours qu'il n'a pas désiré	Proposer aux individus de consulter volontairement des contenus qu'ils désirent
S'adresser à un public captif	S'adresser à une cible consentante
Capter l'attention	Créer une relation durable, personnalisée, de type amical

Qu'il s'agisse d'un film viral, d'une web série réalisée par une marque ou d'un jeu vidéo « brandé » (le jeu *Coke Zéro* ou *gettheglass* pour GotMilk), les consommateurs doivent décider volontairement d'y accorder leur attention, en se rendant par exemple sur le site de destination de l'annonceur ou en cliquant sur une vidéo dans un site d'agrégation de contenus.

Le point de vue du praticien

Guillaume Fort, Responsable commercial Kabo, société de production de contenus : « L'important est de répondre à une vraie attente média du consommateur, avant et pour pouvoir faire passer un message de la marque. »

« La société Kabo a été créée par Alain Kappauf (co-créateur de *Caméra café*, co-producteur de *Kaamelott* sur M6 avec sa société CALT) et le publicitaire Christian Baumard. L'idée de la société est d'aider les marques à utiliser le contenu éditorial pour communiquer, en créant des programmes de divertissement, de pédagogie ou d'information.

Kabo est intervenu par exemple sur la web TV d'Eurostar pour concevoir des contenus sur les choses à voir à Londres, la mode (*God save the style*), les tendances (*Trend 7h*), la musique, les monuments, un programme humoristique avec une animatrice qui va vérifier les clichés « froggy Julie ». Nous avons développé un format *Best business cases* avec des histoires d'entrepreneurs qui ont réussi à Londres avec des idées loufoques. Il y a eu plus de 120 modules au total, et plus de 6 heures de programmes, plus d'1 million de vidéos vues. L'essentiel est d'en avoir pour tous les goûts : ceux qui veulent rigoler, découvrir, apprendre.

Cela suppose de concevoir pour chaque thème (bricolage, entretien, loisirs…) des vidéos qui correspondent aux demandes des internautes. Pour les vidéos Maggi, conçues par Kabo, au lieu de faire un spot de

▶

30 secondes qui expose des qualités produit nous cherchons à partir d'un *insight* consommateur (comment faire manger des légumes aux enfants, comment donner du goût à une escalope) et l'on conçoit des recettes de 1 minute à l'intérieur desquelles on place le produit.

Tous ces contenus créés par des marques peuvent avoir une deuxième vie inattendue. Par exemple pour la coupe du monde de rugby, nous avons produit avec Peugeot et le stade Toulousain 15 mini-vidéos pour expliquer 15 règles du rugby, dont les subtilités échappent parfois au public français. Le résultat final est si probant que la Fédération Internationale de Rugby a demandé à Peugeot de reprendre certains films.

Le contenu est aussi très adapté dans le domaine pédagogique. Kabo s'est associé dans une activité de vidéo coaching pour accompagner le consommateur dans ses activités quotidiennes, en partenariat avec des marques. Il n'y avait pas de site généraliste de ce type en France comme il en existe aux États-Unis avec eHow.com, Videojug, ExpertVillage. Le site Video-Coach http://www.video-coach.com/ conçu avec Vincent Le Cabellec de Newpies permet d'apprendre à tout faire par soi-même : couper les griffes de son chat, se maquiller, repeindre son portail. Ensuite on propose aux marques des partenariats sur les productions pour partager les coûts. Par exemple, des vidéos sur la pose du papier peint ont été réalisées avec deux experts Henkel qui expliquent tout sur la préparation de la colle, les outils nécessaires, le choix du motif, etc. Les marques peuvent ensuite exploiter ces vidéos sur leur site, notamment pour le CRM, ou en point de vente.

La production de contenu est toujours faite sur mesure. On peut avoir une idée et aller voir les marques qui peuvent être intéressées. On peut également être directement sollicité par un annonceur qui vient avec son agence. L'important est de faire intervenir des professionnels de l'audiovisuel habitués à travailler sur des formats un peu plus longs que le format spot. Il y a aussi tout un travail d'éducation à faire auprès des marques, qui ont tendance à oublier que le *brand content* n'est pas un spot de pub. En publicité, on tourne 10 fois le spot si on ne voit pas assez combien le yaourt est onctueux, on sélectionne les petits pois, on repeint la pelouse. Les contraintes du contenu ne sont pas les mêmes. Certains annonceurs ont mis en place des divisions *brand content* et sont habitués à ce nouveau langage, mais ce n'est pas encore le cas partout. »

Troisième mutation médiatique : démocratisation du métier d'éditeur

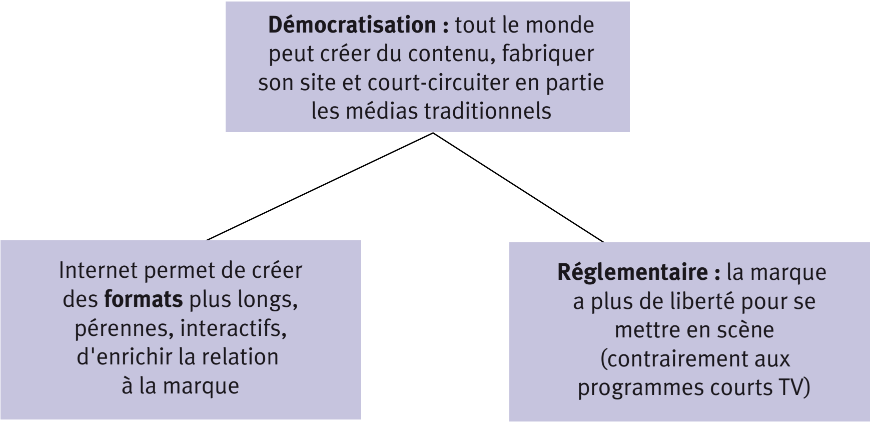
Internet a fait tomber certaines barrières à l'entrée du métier d'éditeur. D'un point de vue logistique, financier, technique, il est devenu plus facile de créer et diffuser du contenu. Résultat : il y a plus de contenus.

De nouveaux acteurs sont apparus pour proposer leurs contenus, à l'égal des éditeurs traditionnels : les adolescents, les citoyens, et les marques. L'émergence du journalisme citoyen (notamment lors des élections américaines de 2004) a montré que les médias classiques peuvent être court-circuités, l'essor du mouvement *pro-am* (*professionals amateurs*) a prouvé que certains UGC* étaient de qualité comparable aux contenus proposés par les médias traditionnels.

Ces nouveaux outils donnés aux individus sont également à la disposition des marques, qui disposent parfois de budgets importants. Il n'y a donc pas de raisons qu'elles restent à l'écart de cette démocratisation du métier d'éditeur.

Figure 1.10

Les apports d'Internet



Démocratisation : tout le monde peut créer du contenu, fabriquer son site et court-circuiter en partie les médias traditionnels

Internet permet de créer des **formats** plus longs, pérennes, interactifs, d'enrichir la relation à la marque

Réglementaire : la marque a plus de liberté pour se mettre en scène (contrairement aux programmes courts TV)

Cette démocratisation du statut de créateur de contenu a des répercussions sur l'ensemble de la chaîne de production, y compris dans la fabrication des publicités. Des marques n'hésitent plus à demander à leurs consommateurs de créer eux-mêmes leurs publicités, sur le modèle du jeu concours organisé par Dorito's en 2006, promettant de diffuser le meilleur spot publicitaire réalisé chez soi lors de la finale du superbowl. Des agences de publicité nouvelle génération (BlogBang, Eyeka) proposent aux marques de faire réaliser leurs publicités par les internautes eux-mêmes, dont on espère qu'ils créeront des formats en affinité avec les désirs profonds des consommateurs.

Quatrième mutation médiatique : l'hypersollicitation de l'attention

Il n'y a plus assez des 24 heures d'une journée pour regarder tous les contenus accessibles facilement sur une quantité croissante de supports.

CHAPITRE
LA CULTURE DU MESSAGE EN QUESTION

La concurrence pour les contenus s'accélère et la compétition pour attirer l'attention des consommateurs-spectateurs-internautes devient de plus en plus vive.

Dans ce contexte, l'intérêt comparatif des « simples » messages publicitaire s'érode, par rapport à l'ensemble des contenus. La communication doit s'inviter chez le spectateur comme une expérience riche, avec un bénéfice immédiat.

Le point de vue du praticien

Xavier Hesse, Directeur Media Group Cadbury Plc : « Dans le contexte actuel de saturation des contenus, c'est la question de l'avenir du GRP qui est posée. »

« Pour un annonceur, l'évolution récente du paysage médiatique est fulgurante. En 15 ans, le nombre de chaînes TV en Europe a été multiplié par 3, et Internet donne, au plus grand nombre, l'accès à une masse d'information et de contenu quasi infinie (on estime qu'il se crée environ 60 blogs par seconde dans le monde). L'arrivée prochaine de la connexion Internet sur les TV et bientôt de la « Yahoo remote » vont à nouveau révolutionner ces accès en facilitant encore davantage le chemin pour les visionner et le partage de leurs contenus, en exacerbant la concurrence entre les contenus.

À cela, il faut ajouter la pression des fournisseurs d'accès et des opérateurs de téléphonie comme Orange : ceux-ci cherchent à valoriser leurs réseaux et les outils interactifs dont ils disposent, en faisant passer des contenus de plus en plus lourds. C'est la fameuse loi de Moore : la puissance des microprocesseurs double tous les dix-huit mois, donc il est dans l'ordre des choses – d'un strict point de vue technique – que les opérateurs utilisent leurs réseaux pour passer d'abord des données, puis la voix, puis le flux télévisuel et finalement acheminer de la télévision en live. Le contenu est convoité car ces opérateurs ont besoin de nourrir leurs réseaux avec des contenus de musique, de jeu, de divertissement, d'information, de sport et s'associent avec des artistes, des créateurs qu'ils mettent en scène dans leurs pubs.

Cette explosion de l'offre de contenus (*self generated content*) et la multiplication des points d'accès sur des supports offrant une qualité de diffusion toujours améliorée sont inéluctables et, malgré leur faible assise économique, répondent à une demande croissante.

Au sein de cet environnement extrêmement saturé, il est capital pour les marques de générer leur propre contenu pour émerger, à l'image du programme Cadbury Dairy Milk, ou de s'associer aux contenus.

Pour les gestionnaires de marque, ce challenge d'émergence va devenir extrêmement aigu. On peut même se poser la question de l'avenir de la

▶

> culture GRP basée sur des notions de couverture et de répétition quasi impossibles à réconcilier et à mesurer dans un environnement aussi saturé que le digital. Il devient extrêmement difficile d'organiser la répétition de l'exposition aux contenus : si les consommateurs ne font l'expérience du contenu qu'une seule fois, celle-ci doit être riche et impactante. Réussir cela n'est pas une tâche facile, les créateurs de contenu le savent déjà. »

Dans une économie de l'attention, seul le contenu capable de capter l'attention et de la retenir pourra tirer son épingle du jeu. Le concept ROA (*return on attention*) émerge en lieu et place du ROI (*return on investment*).

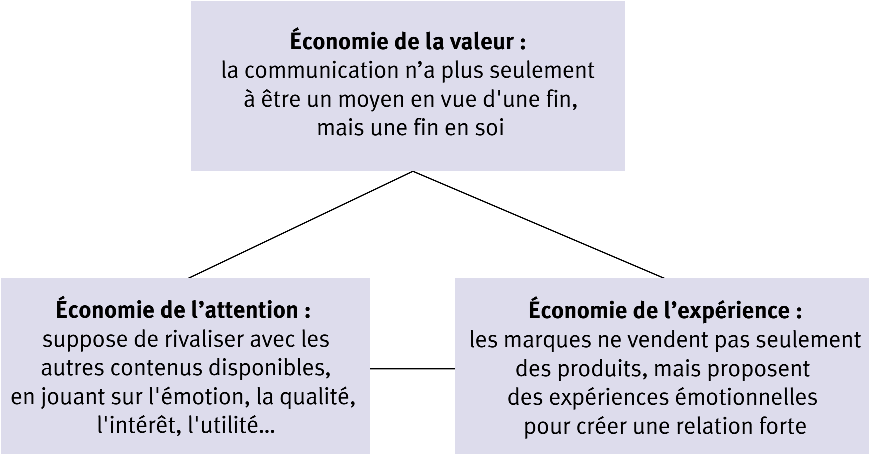


Figure 1.11

Les nouvelles coordonnées de la communication de marque

Économie de la valeur :
la communication n'a plus seulement à être un moyen en vue d'une fin, mais une fin en soi

Économie de l'attention :
suppose de rivaliser avec les autres contenus disponibles, en jouant sur l'émotion, la qualité, l'intérêt, l'utilité…

Économie de l'expérience :
les marques ne vendent pas seulement des produits, mais proposent des expériences émotionnelles pour créer une relation forte

On mesure toute la difficulté pour les marques : non seulement il est devenu plus difficile de capter l'attention, mais en plus cette condition nécessaire n'est plus suffisante puisqu'il leur faut susciter une attention prolongée, active, et pour tout dire un engagement dans une expérience globale.

L'essor de la communication responsable

Au-delà de l'environnement médiatique, sévèrement bousculé, les évolutions du contexte socio-culturel modifient les contours de la communication. L'essor de la sensibilité écologique, couplé à la crise économique mondiale majeure de la fin des années 2000, sert de catalyseur à de nouveaux comportements, en particulier dans les pays développés, qui affectent la posture de communication des marques.

La montée des préoccupations liées à la responsabilité sociale et environnementale en appelle à plus de conscience dans la prise de parole des marques, à la recherche d'une communication moins tournée vers le profit immédiat, en faveur d'une communication qui aurait du « sens » – bien que ce mot soit galvaudé.

La création de contenu est un moyen pour les marques de répondre à cette demande de plus de sens, en se saisissant d'enjeux citoyens, sociétaux voire de politique générale et les traitant à leur niveau avec leur point de vue, par la mise à disposition d'informations, de contenus éditoriaux directement utiles et intéressants à consulter.

De plus en plus de consommateurs ne se contentent pas d'acheter un produit mais cherchent à connaître l'état d'esprit, la vision du monde de l'entreprise qui le fabrique. Quels sont les idéaux de la marque ? Sont-ils en adéquation avec la manière de vivre du consommateur ? Le contenu de marque offre l'occasion d'expliciter les principes de la marque de telle sorte que l'achat de ses produits s'intègre dans une démarche d'ensemble et sur une adhésion réellement informée.

Le film *Home* de Yann Arthus Bertrand est un exemple des nouvelles formes du mécénat* moderne. Ce film coproduit par Europa Corp et Elzévir Films a été diffusé quasi gratuitement dans près de 90 pays et simultanément (le 5 juin 2009) sur tous types d'écran : télévision (une chaîne majeure dans chaque pays, France 2 pour la France), DVD (vendu 4,99 euros), Internet et cinéma (à un prix fortement réduit).

Cette diffusion quasi gratuite et mondiale a été possible grâce au financement du groupe PPR (dont les noms des marques apparaissent au générique pour former progressivement les lettres du mot *Home*) – qui a investi 10 millions d'euros sur les 12 millions du budget total. Le groupe entendait ainsi, en marge de ses activités commerciales, contribuer à l'éveil des consciences sur l'écologie. L'opération coïncide avec la création en 2007 au sein du groupe PPR d'une direction « Responsabilité sociétale » directement rattachée à François-Henri Pinault, président du groupe.

Les premiers chiffres font état de près de 100 millions de visionnages du film dans le monde entier une semaine après sa sortie. Le film a même fait l'objet d'un débat sur la scène politique française au moment des élections européennes de 2009 et de la percée de la liste écologique. Preuve que les contenus de marque peuvent s'imposer comme des sujets de discussion et de débat public.

Alter-modernisme et nouveau contexte historique

Enfin, outre les mutations d'ordre médiatique (« temps court ») et les changements survenus dans le contexte socio-économique (« temps moyen »), il faut également tenir compte d'un troisième niveau de mutation, de type historique et philosophique (« temps long »).

En effet, nous entrons peut-être dans une séquence historique qui succède à la modernité puis à la post-modernité, et qui tirant les enseignements des deux premières périodes, appelle un nouveau type de communication, mieux adapté au climat actuel.

La modernité et la force des grands récits

Ce qui caractérise le mythe de la modernité du XX^{e} siècle, c'est l'adhésion collective à de grands récits collectifs d'émancipation de l'homme par la technique, les sciences, le progrès. Cette force des grands récits a été un élément déterminant du lien social.

De nombreuses marques adoptent cette vision optimiste et volontaire, appuyée sur une confiance dans les bienfaits du progrès technique, et la foi dans le discours comme outil de communication. Le grand homme peut haranguer la foule, mener ses semblables, convaincre par l'argumentation rationnelle des bienfaits d'une entreprise. Par exemple, lorsque L'Oréal prétend mettre l'expertise scientifique à disposition de toutes, la marque s'inscrit dans cet imaginaire très fort de la modernité occidentale.

La postmodernité et l'ère du soupçon

La post-modernité a été analysée à partir des années 1970 comme une phase de remise en cause des grands récits de la modernité. Les critiques les plus virulentes ont porté sur le discours comme outil de communication. Ce dernier a été analysé, décortiqué ; on y a décelé des sens cachés, implicites ; on a joué des effets parodiques et des imitations.

Les marques elles-mêmes se sont moquées de leurs propres discours et de la rhétorique commerciale lénifiante. On a vu surgir des personnages un peu niais, pas très beaux, pour tourner en dérision la rhétorique de l'hyper consommation et des avantages produits. Le fournisseur d'accès Internet Free s'est amusé à parodier ses concurrents avec Cretin.fr, ce fournisseur d'accès fictif imaginé par Publicis Dialog, dont la piètre qualité de service met en valeur les atouts de Free. Plus récemment la marque nous montre un adolescent attardé, barbu et dégingandé dont on nous dit qu'il a « tout compris » parce qu'il peut draguer dans le monde entier avec les appels en illimité grâce à la Freebox.

L'alter-modernité et le besoin d'ancrage concret

La remise en cause des grands récits fédérateurs et la défiance vis-à-vis des discours modifient nécessairement les coordonnées de la communication. Il est devenu difficile de convaincre par le biais du discours argumenté après des années de jeux parodiques, de perversions en tous genres, de soupçons sur les intentions cachées de la parole.

Il faut désormais offrir une communication plus directe, concrète, incarnée, dont on peut tirer un bénéfice immédiat. Le recours à des figures de people, qui incarnent les valeurs de la marque et les transmettent mieux qu'un long discours, en est un exemple. L'essor de la communication événementielle (*via* de grands shows de plus en plus spectaculaires, comme un défilé Fendi sur la muraille de Chine) marque aussi le besoin d'une expérience sensible immédiate, qui fasse vivre immédiatement les valeurs et l'univers de la marque.

Les événements et les expositions sont un vecteur privilégié de ce genre d'expérience immédiate. Dans le domaine sportif, on peut citer la Danone Nations Cup (coupe du monde des enfants) ou la petite boucle Nesquick, où des enfants parcourent le dernier kilomètre d'une étape du Tour de France avec une finale sur les Champs-Élysées. La SNCF a organisé au Grand Palais en 2007/2008 une exposition *L'art entre en gare* avec des locomotives anciennes, des projets futuristes, des espaces sur des archives ou des œuvres de création pour célébrer l'histoire ferroviaire française.

Tableau 1.3 L'évolution de la communication publicitaire

	Phase historique	État de la communication publicitaire
Étape 1	Modernité	Valorisation de la marque comme un agent du progrès de l'humanité vers la satisfaction de ses désirs
Étape 2	Post-modernité	Jeux parodiques et dérision, la marque se moque d'elle-même, dévalorisation soft
Étape 3	Alter-modernité	La communication n'est plus conçue comme un message centré sur la marque, mais comme un service, un contenu au bénéfice du spectateur

La création de courts métrages, d'histoires, d'outils pratiques, s'inscrit dans cette tendance des marques à « parler moins » et à « faire plus ». Il faut en venir directement au fait, proposer une interaction véritable sans la médiation du message. Aussi L'Oréal, en plus des messages évoqués plus haut, met à disposition des contenus vidéos (sur Youtube notamment) sur l'univers du maquillage, avec des interviews de professionnels, des conseils pratiques, des tutoriaux qui anticipent l'expérience directe du produit.

Le point de vue du praticien

Guillaume Mikowski, directeur associé Brainsonic, solutions pour web TV : « L'émergence des marques médias : l'exemple des web TV. »

« Le support web TV est un outil privilégié de diffusion de contenu éditorial par les marques. Le format vidéo se démocratise et est perçu comme un support éditorial plus crédible, plus intuitif et séduisant que le texte. En *b to b*, les messages sont souvent plus simples à appréhender en vidéo, surtout pour les contenus techniques.

Le premier pilier d'une web TV, ce sont les **contenus**. Une web TV, c'est d'abord un concept et une stratégie éditoriale. À ce jour peu de marques ont une offre éditoriale vraiment diversifiée. Elles restent encore largement dans une logique de coup éphémère avec un contenu unique. La web série virale *Kaïra Shopping* de Pepsi avec ses dizaines de vidéos de télé-achat décalé est déjà un exemple d'offre plus étoffée, qui peut durer plus longtemps. Mais à terme, les web TV pourront accueillir plusieurs types de contenus avec une vraie grille de programmes. Demain la web TV de Pepsi pourra contenir des programmes sur la santé, des reportages sur la fabrication des produits ou l'embouteillage pour informer ou rassurer le consommateur. McDonald's propose déjà sur son site des reportages vidéos sur les coulisses de la production des hamburgers, de l'interview de l'éleveur de bovin au conditionnement des salades.

Pour moi une vraie web TV est un support où l'on diffuse une vraie programmation, avec des contenus adaptés pour chaque type de cible. Les voyageurs qui se rendent sur l'archipel de Tahiti ont des motivations très diverses : certains viennent pour la plongée, d'autre la plage, le surf. Pour s'adresser à tous ces profils à la fois, la web TV est un système souple, à la fois très ciblée et très généraliste. Nous avons créé 6 chaînes différentes (nature, tradition, sport…) avec plus de 400 vidéos et des outils communautaires, des *widgets* vidéos. Dans le tourisme, la création d'une web TV est tout indiquée : on imagine facilement une web TV de la Côte d'Azur avec des *widgets* vidéos, des outils de géolocalisation sur mobile. Les guides touristiques comme le *Petit Futé* ou le *Guide du Routard* seraient tout à fait légitimes pour diffuser ce type de contenus et accueillir des vidéos de voyageurs (UGC) sur les hôtels, les piscines, les bons plans.

▶

La création de contenu éditorial s'impose lorsqu'on a vraiment besoin de raconter une histoire, d'accompagner l'internaute dans la durée. Lorsque la banque en ligne Monabank, qui n'a pas d'agence physique, a cherché à humaniser son service, elle a logiquement créé une web TV qui explique le fonctionnement du coffre-fort électronique, le dialogue en direct avec un conseiller en ligne, l'accès aux comptes depuis le mobile, etc. Lorsqu'une entreprise veut renforcer la cohésion de ses équipes en interne, les plate-formes vidéos communautaires sont également une solution. Les jeunes générations qui entrent dans certaines grandes entreprises aujourd'hui ne se reconnaissent pas forcément dans les outils utilisés. Pour mieux former les collaborateurs et communiquer, les entreprises vont préférer la vidéo au magazine interne, plus institutionnel, lu par les cadres. Les web TV mises en place chez Gemalto ou Sodexho servent à animer le travail en interne en associant tout le monde autour d'un outil vidéo communautaire. La web TV interne d'un grand distributeur est un modèle du genre : les chefs de rayon se parlent entre eux par vidéo interposée sur tout le territoire. En postant une courte vidéo créée avec un simple appareil numérique, chacun peut expliquer sa façon de voir le métier, se mettre en valeur dans le groupe, diffuser des bonnes pratiques. Un fournisseur va expliquer comment mieux présenter le rayon poissonnerie. Le directeur régional va animer son réseau en offrant un Iphone au meilleur publicateur. Chez Brainsonic, notre web TV interne est un outil de veille, où chacun poste les vidéos qu'il a repérées sur le web et les commente. C'est aussi une façon d'associer le plaisir au travail, de partager l'expertise de façon agréable.

Il est parfois plus rentable de créer une web TV que d'entretenir un service de SAV téléphonique, qui représente un investissement important sans être très rémunérateur. La vidéo est une alternative intéressante : on peut mettre à disposition des consommateurs des tutoriaux animés qui expliquent simplement les manipulations à réaliser avant d'appeler le service. Dans cet esprit, Canal + a sorti un site très didactique sur l'utilisation du boitier Canal Satellite.

Le deuxième pilier ce sont les **outils logiciels** pour animer et mettre en valeur le contenu : ergonomie, visibilité, mesure, interactivité. On sait par exemple qu'il faut chapitrer les vidéos de plus de 2 minutes et 30 secondes. Une vidéo de 5 minutes sur le web non chapitrée est un non-sens. Une vidéo où vous allez devoir attendre pour accéder au passage que vous ne comprenez pas, c'est une aberration.

Si je publie une vidéo virale, je dois pouvoir la diffuser en même temps sur tous les autres sites sans avoir à le faire à la main. Pour optimiser leur présence sur le net, les marques devront penser non plus seulement SEO (*search engine optimisation*) mais VSEO (*video search engine optimisation*). C'est ce que nous avons fait pour la web TV d'Accenture : du coup si vous tapez le nom d'un DSI dans un moteur de recherche, c'est le contenu diffusé sur leur web TV qui remonte en tête.

Certains outils de mesure permettent aujourd'hui un suivi très fin des contenus visionnés. Sur certaines web TV à vocation de recrutement ou de prospection, notamment en *b to b* dans le secteur IT, on est capable de dire que tel internaute est intéressé par tel type de contenu, qu'il a vu telle vidéo, qu'il a été revoir telle vidéo plusieurs fois. Cela permet d'aller voir le prospect avec une connaissance fine de ses problématiques et d'avoir le bon discours. On a beaucoup d'exemples de contrats importants conclus parce que les commerciaux avaient compris les attentes du client en étudiant les contenus visionnés.

Il faut également connaître le temps de visionnage moyen des vidéos : c'est LE vrai critère d'efficacité, avant le nombre de visualisation. Pour la Fédération Française de Sport Automobile, nous avons mis en place des outils qui leur permettent de faire des comparaisons très fouillées entre vidéos. Sur une vidéo de 5 minutes, ils peuvent dire combien de personnes sont parties au bout de 20 secondes, 1 minute, 3 minutes. Cela permet d'optimiser le contenu, sur le fond et sur la forme. Trop souvent on voit des gens se féliciter du nombre de visualisations (20 000, 500 000 VU) : le nombre de visualisations est un bon indicateur de l'efficacité du plan média, mais pas de la qualité du contenu ni du niveau d'engagement si les gens sont partis au bout de 10 secondes.

Comme le format vidéo est en pleine croissance et fonctionne assez bien sur Internet (les campagnes de mails vidéo sont 5 à 7 fois plus consultées que les mailings classiques), les marques ne sont pas encore incitées à optimiser la conception de leurs contenus. Celles qui le font dès aujourd'hui sont en train de prendre de l'avance car demain, il ne suffira pas d'avoir un contenu vidéo, il faudra qu'il soit lisible et adapté aux habitudes de consommation des médias.

C'est le troisième pilier d'une web TV : il faut s'adapter aux **modes de consommations médias des individus**. Cela a des répercussions en termes d'utilisation des interfaces (ordinateur, mobile), de mise à disposition d'outils interactifs pour manipuler les vidéos notamment pour les plus jeunes.

L'expérience montre qu'il faut savoir adapter le bénéfice promis au niveau d'effort exigé. Si vous attendez d'un internaute qu'il saisisse un code d'accès complexe avant d'accéder à une simple vidéo, c'est peine perdue. Mieux vaut d'abord donner quelques contenus alléchants en guise d'avant-goût, et inviter ceux qui souhaitent aller plus loin ou gagner des cadeaux à s'inscrire ou parrainer un ami et récupérer des adresses e-mails.

Tout cela implique réflexion et la collaboration de métiers divers qui ne s'y sont pas toujours préparés. Les agences éditoriales ont une carte à jouer, mais elles viennent de l'écrit, et elles n'ont pas encore forcément la culture de l'image. Les producteurs audiovisuels interviennent également, mais ils ne maîtrisent pas forcément le média internet. Les prestataires de solutions techniques sont aussi de la partie, mais ne peuvent rien faire sans stratégie éditoriale définie en amont par la marque. L'agence de communication, elle, connaît les centres d'intérêt de la cible, mais pas forcément les pratiques de consommation ni les typologies de contenu. Personne ne peut dire qu'il maîtrise toutes les clés de ce métier complexe. Il va falloir travailler ensemble. Les opportunités sont immenses, mais le chantier l'est aussi. »

DEUX PRÉCURSEURS DU CONTENU DE MARQUE

Comme les marques ne peuvent plus, ou plus difficilement exister simplement en marge des contenus pour faire passer leurs messages, elles sont de plus en plus nombreuses à devenir éditrices et à passer d'une logique de rapprochement ou d'intégration à une logique d'édition proprement dite.

Les stratégies d'édition s'accélèrent aujourd'hui, mais elles ne sont pas nouvelles. Les *consumers magazines* et les programmes courts font figure de précurseurs : le contexte nouveau les place pour ainsi dire sur le devant de la scène, et nous invite à considérer de quelle manière ils anticipent le *brand content*.

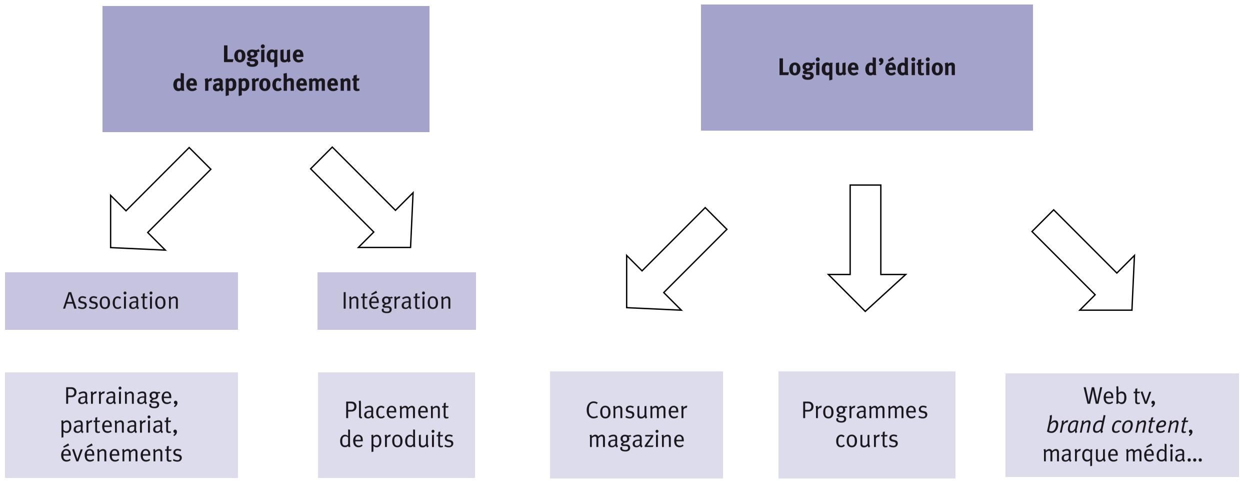
Le *consumer magazine*

Le consumer magazine est un premier exemple des tentatives des marques de créer une relation non exclusivement commerciale avec leurs clients, par le biais du contenu.

Les premiers magazines destinés aux consommateurs sont nés au début du siècle dernier aux États-Unis. Le groupe de distribution Woolworths distribuait déjà à des clients une brochure éditée à plus de 5 millions d'exemplaires. Aujourd'hui selon l'APA (Association of Publishing Agencies), le marché européen compte 3 200 magazines dont 200 titres en France (500 millions d'euros). Quelques grands acteurs se partagent ce marché, comme l'Agence (Aegis-Carat), Textuel (TBWA), Verbe (Publicis), Sequoia (Groupe Makheia).

En France, la plupart des distributeurs ont leur magazine à l'instar de *Contacts* pour la Fnac, de *Du côté de chez vous* pour Leroy Merlin, *Ça se passe comme ça* pour McDonald's ou de *Vivre* pour Champion. Les marques de grande consommation utilisent un magazine dans le cadre de

Figure 1.12 – Deux stratégies de gestion des contenus


Logique de rapprochement
Logique d'édition
Association
Intégration
Parrainage, partenariat, événements
Placement de produits
Consumer magazine
Programmes courts
Web tv, *brand content*, marque média...

leur programme relationnel : *Danone & vous chez* Danone, *Envie de Plus* chez Procter et Gamble.

Le magazine de consommateurs remplit un double objectif. En communiquant sur l'entreprise, il donne des informations qui justifient l'engagement des clients vis-à-vis de l'enseigne. En mettant en valeur les produits, il explique au consommateur quels sont les biens et services susceptibles de satisfaire ses besoins. De ce point de vue, les magazines consommateurs se veulent avant tout un service rendu au client.

L'enjeu de ce type de publication est de proposer un contenu de qualité (qui ne soit pas du remplissage) tout en s'appuyant sur une relation client pour améliorer les ventes. C'est un exercice périlleux. Décidé et financé par la marque, le consumer magazine comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, et du rédactionnel sur des sujets plus vastes, liés ou non à la marque, accompagné ou non d'offres promotionnelles et de bons de réduction. Les modèles économiques sont multiples = vente d'espace publicitaire, vente de pages rédactionnelles, diffusion gratuite pour en faire un support d'information.

Le point de vue du praticien

Gilles About, l'agence Textuel : « Les consumers magazines sont un pilier des plates-formes éditoriales. »

La communication éditoriale est une activité en croissance avec de plus en plus d'appels d'offres concernant la stratégie éditoriale multi-supports des marques. La comparaison avec les magazines de marques américains ou britanniques, où le marché est très dynamique (près de 400 outre-Manche contre 100 en France) montre que nous avons en France une marge de progression non négligeable.

Les *consumers* peuvent réellement devenir des magazines ou des revues à part entière, au-delà de leur dimension commerciale. L'exemple le plus frappant est peut-être le magazine bimestriel *Du Côté de chez vous*, de l'enseigne Leroy Merlin. Né en 2004 comme support de communication de la marque, il n'a cessé d'être plébiscité par les lecteurs et clients de l'enseigne. Les résultats de l'enquête AEPM 2008 sur l'audience des titres placent le magazine au 2^{e} rang des magazines de décoration, sur la périodicité mensuelle/bimestrielle (avec 4 147 000 lecteurs), juste derrière *Art & Décoration* et devant *Maison & Travaux*. Cela montre que les marques et l'expérience de la consommation sont des gisements éditoriaux très solides.

Le magazine trimestriel *Canopée*, édité par Nature et Découverte, est un exemple d'ambition éditoriale. L'idée n'est pas de vendre des produits (la marque Nature et Découverte n'est même pas évoquée) mais de développer le point de vue de la marque sur le monde, les passions de ses créateurs autour de l'écologie, en partenariat avec des artistes, des photographes, des illustrateurs. La revue s'intègre dans une offre complète de contenus éditoriaux autour de la nature, avec des conférences, des sorties terrain, une maison d'édition musicale, le tout en complément des catalogues de ventes plus orientés sur la promotion des produits (revue *Canopée* tirée à 25 000 exemplaires, en magasins Nature et Découvertes), si bien que dans ce cas on peut réellement parler de « marque média ».

Quels qu'en soient les formes et les objectifs fixés par la marque, les *consumers magazines* ont posé les bases de la réflexion sur la ligne éditoriale des marques et les territoires de contenus légitimes à investir. C'est un atout précieux pour élaborer une plate-forme éditoriale de marque. L'essor d'Internet leur apporte aujourd'hui un nouveau souffle. Le web donne la possibilité de mettre en scène des animations vidéos, des flashs interactifs, potentiellement plus attractifs que des pavés de textes sur l'actualité de la marque, et plus valorisant qu'une page de coupons et de prix. Plus ou moins libérée des contingences logistiques attachées aux magazines papier, la marque peut d'autant plus se concentrer sur le contenu et peaufiner son offre éditoriale. Reste à trouver la complémentarité avec le papier. À l'heure du *brand content*, ce sont des savoir-faire qui peuvent être remobilisés, développés et revalorisés.

Le programme court*

Le programme court télévisé est un autre exemple de contenu avant-coureur du *brand content*. Il est très attaché au contexte français, né en réaction à une situation médiatique et réglementaire déterminée. En effet, le paysage audiovisuel français a longtemps été marqué par deux paramètres originaux :

- de fortes audiences sur les chaînes de télévision hertziennes, qui ont constitué des carrefours d'audimat privilégiés et recherchés ;
- une série d'interdictions à l'endroit des marques : interdiction du placement de produit à la télévision française, interdiction de publicité pour la grande distribution ou la presse depuis le décret du 27 mars 1992 (interdictions progressivement levées depuis).

Pour contourner ces interdictions et profiter de l'audience télévisée, de nombreuses marques se sont orientées vers le sponsoring ou le parrainage de contenus. Mais certaines d'entre elles ont voulu aller plus loin, et créer de toutes pièces des programmes conçus en totale affinité avec leurs valeurs et leur vision du monde.

L'un des cas les plus célèbres reste le programme *À vrai dire* sur TF1, conçu et parrainé dès 1992 par la chaîne de distribution Intermarché. L'opération, conçue comme du sponsoring, associait chaque jour la marque des Mousquetaires à un conseil autour de la consommation.

Ce type de programme offre plusieurs avantages dans un mix de communication. C'est d'abord un programme initié par une marque et donc normalement en totale adéquation avec les valeurs et l'univers de celle-ci. L'émission *Du Côté de chez vous* constitue un cas d'école. Conçu par Leroy Merlin avec l'agence Communication & Programmes, diffusé depuis 1997 sur TF1, le programme a installé la marque comme un pilier de la décoration intérieure avec une forte expertise sur l'habitat en général. La marque a su voir son intérêt à s'associer à un programme dont elle pouvait s'approprier l'univers dans un contexte privilégié, hors des tunnels de publicité. Cet exemple montre aussi la capacité d'une marque à activer le contenu ainsi créé, et à le déployer sur une multiplicité de supports. *Du Côté de chez vous* est aussi un magazine gratuit tiré à 500 000 exemplaires et a donné naissance à un site Internet, achevant d'installer la marque au rang de marque éditoriale.

De leur côté les chaînes ont été ravies d'élargir leur offre d'espace publicitaire, d'accueillir des programmes qu'elles ne payaient pas et qui étaient en outre décomptés dans les quotas de production de programmes français.

Le point de vue du praticien

Laure de Carayon, consultante communication, productrice, ex-directrice de Granit Productions (Carat) :
« Le programme court est un précurseur du contenu éditorial de marque. »

Le programme court TV, né il y a près de 20 ans, est certainement le premier exemple de véritable contenu éditorial de marque. Plus d'une vingtaine de secteurs d'activité ont déjà adopté ce mode de communication, qui continue d'évoluer.

Ce format a pour objectif de (contribuer à) crédibiliser et légitimer le territoire de communication et la promesse de marque avec un discours par la preuve

▶

qui donne du sens, *via* des contenus inédits, associé à une récurrence dans le temps (plus ou moins court), et un principe « même jour, même heure » dans la grille.

Par exemple le programme *Questions de mobilité* avec les Espaces SFR, 78 épisodes sur les nouvelles technologies, diffusés en semaine à 20 h 50 sur France2 pendant 6 mois en 2006, a permis d'installer l'enseigne comme référence en matière de conseil sur la téléphonie.

Les annonceurs concentrent toujours de loin leurs investissements sur le hertzien pour profiter des carrefours d'audience, mais la TNT séduit ceux qui privilégient les niches et/ou l'affinité, comme ce fut le cas du Printemps avec *La Vitrine*, 12 programmes hebdomadaires sur Paris Première en 2007.

En TV, l'efficacité du dispositif suppose de « laisser du temps au temps » afin d'optimiser l'identification du rendez-vous, l'adhésion au concept. Surtout lorsque la série constitue le socle unique de communication de la marque. Lorsque les marques ambitionnent de devenir de vraies « marques médias », cela donne des *case study* intéressants telle la série TV *Gestes d'Intérieur* avec Dolce Vita de Gaz de France diffusée sur France 3 et France 5 pendant 3 ans. Le concept fut adapté en radio sur RTL et Chérie FM, en publireportage dans Top Santé, avec bien sûr son site dédié sur lequel vous retrouviez *making of* et autres portraits des comédiens de la fiction. En marge de ces dispositifs assez complexes, 360°, on a vu récemment apparaître des dispositifs plus courts, associés à des événements ponctuels, qui ont aussi leur intérêt.

Depuis sa création le format programme court a connu une évolution, parallèle à la diversification des acteurs du marché. En terme de programmation, on a vu naître des dispositifs plus tactiques calés sur la saisonnalité d'un produit/service, les fêtes commerciales (Noël, Saint-Valentin, fête des mères), ou encore liés aux grands événements sportifs (coupe du monde, etc.).

Dans le parti pris éditorial, la fiction et l'animation sont venus enrichir les traditionnels reportages, et parfois des modules interactifs sous forme de jeux. En 2003, le programme Laverie de famille, a également marqué un tournant, en proposant un contenu créatif divertissant de type mini-sitcom, en lieu et place de l'*infotainment* classique. Parrainée par Le Chat (Henkel), premier lessivier à sauter le pas, la mini-sitcom était produite par DDB Entertainment.

Chapitre 2

LA CULTURE DU CONTENU

> « La communication est le plus beau produit de cette entreprise. »
> Luciano Benetton

Dans ce chapitre, nous allons préciser trois principes fondamentaux qui sont au cœur de la culture du contenu, et qui la distinguent de la transmission de message. Nous insisterons d'abord sur l'idée qu'un contenu est quelque chose qui revêt un intérêt intrinsèque, dont la consommation peut se suffire à elle-même, indépendamment de l'achat. Nous soulignerons ensuite qu'un contenu est un mode de communication que nous appelons rayonnant, où l'on cesse de se focaliser sur « ce qui est à vendre » pour le resituer dans un ensemble plus large. Nous verrons enfin que les contenus instaurent un nouveau mode de relation avec les consommateurs. Autant de déplacements qui ont des répercussions sur l'organisation des métiers.

LE CONTENU, C'EST UN OBJET DE VALEUR EN SOI

La première caractéristique du contenu éditorial de marque consiste à faire de la communication un objet qui a de la valeur pour le spectateur, qui lui apporte un bénéfice direct de nature divertissante, informative ou pratique.

Lorsque nous disons que la communication de contenu apporte un bénéfice direct, cela signifie que le contenu de marque est intéressant avant d'être intéressé : c'est-à-dire que l'intérêt du spectateur passe avant l'intérêt de la marque. Et l'intérêt de la marque passe par l'intérêt pour le spectateur.

Mots-clés

- Bénéfice direct
- Communication rayonnante
- Don
- Ensembles éditoriaux
- Points de contact psychologique
- Engagement
- Public

Tableau 2.1

Bénéfices directs et indirects

	Message publicitaire	*Brand content*
Pour la marque	Bénéfice direct : création de contact, transmission d'une information	Bénéfice indirect : on espère que les retombées seront positives
Pour le consommateur	Bénéfice indirect : il faut acheter pour profiter pleinement de l'offre annoncée	Bénéfice direct : la consommation du contenu se suffit à elle-même, indépendamment de l'acte d'achat

Dans certains cas très aboutis, les objets de communication sont si valorisés qu'ils finissent par devenir des produits à part entière. Lorsque les annonceurs produisent des contenus de qualité diversifiés, ils deviennent des marques médias, avec une ligne éditoriale complète. Le processus d'autonomisation de la communication est achevé, ce qui était conçu au départ comme une forme sophistiquée de publicité s'est émancipée de sa vocation mercantile.

Dans tous les cas, le contenu se définit comme un objet culturel autosuffisant, autonome : sa consommation peut se suffire à elle-même, à l'inverse du message publicitaire qui renvoie intrinsèquement vers autre chose.

Être intéressant avant d'être intéressé

D'une certaine façon, les marques ont toujours cherché à rendre leurs communications attractives. Il leur fallait proposer un message impactant, drôle, disruptif* pour émerger au milieu des tunnels de publicité et parmi les communications des autres marques.

Désormais les marques ne rivalisent plus seulement entre elles, mais avec les autres créateurs de contenus. Il ne suffit plus de « sortir » du lot : il faut faire passer les intérêts du spectateur avant les siens propres, être intéressant avant d'être intéressé. Il faut concevoir la communication comme un objet intrinsèquement intéressant, susceptible de procurer une émotion positive. Il ne sera pas donné à toutes les marques de le faire.

Ce renversement de posture implique que la marque dépasse la relation commerciale et se mette à l'écoute des attentes des consommateurs, en particulier de leurs attentes en termes de médias et contenus culturels.

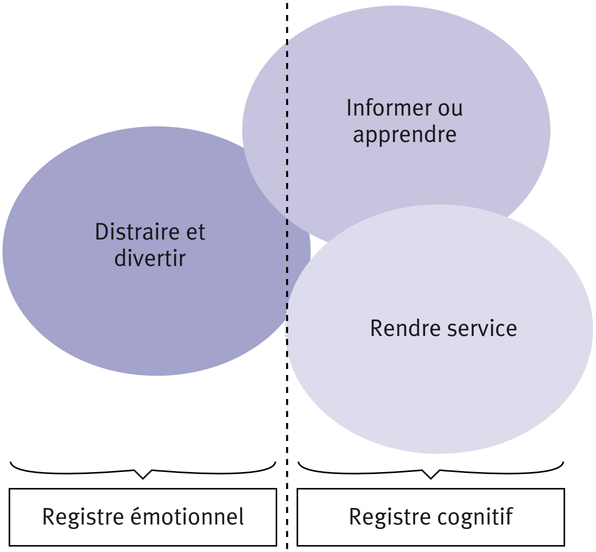
Les attentes et les bénéfices possibles à procurer pour les communications de marque sont de plusieurs ordres. Lorsqu'on dit de la communication qu'elle devient un objet de valeur, un produit comme un autre de l'offre de marque, cette valeur peut venir de trois grandes directions :

- le contenu est valorisé pour son pouvoir divertissant ou ludique ;
- le contenu est valorisé pour son côté pratique, sa valeur d'usage : il rend service ;
- le contenu est valorisé pour son intérêt : il apprend des choses, il permet de se cultiver, de se renseigner sur un domaine.

Dans la figure 2.1, nous avons entrecroisé les différentes zones, car un contenu utile et pratique (modes d'emploi, tutoriaux de maquillage) ou informatif (interviews d'un parfumeur, visite du patrimoine d'une marque) peut être également divertissant, au sens du mot anglais *entertaining*.

Figure 2.1

Les trois bénéfices du contenu de marque



Nous avons également souligné le fort capital émotionnel associé aux contenus ludiques et divertissants, qui peuvent créer un différentiel d'affect très important par rapport aux autres contenus. Apprendre quelque chose par l'intermédiaire d'une marque peut certes susciter une émotion cognitive, mais qui atteint rarement le niveau d'implication des contenus ludo-divertissants les plus réussis.

Reste à déterminer la capacité des marques à proposer des contenus ou des communications qui rivalisent réellement avec les contenus traditionnels, notamment dans le cas du divertissement.

Devenir une marque média

Si les contenus de marque sont des objets de valeur, que le public est prêt à venir s'y exposer volontairement, à l'égal des autres contenus, alors il devient légitime de s'interroger sur la possibilité de vendre ces contenus, au même titre que d'autres éditeurs actifs sur le marché, et ainsi devenir une vraie marque média.

Le cas *Colors*

Le cas du magazine *Colors*, créé et financé par la marque Benetton à partir de son pôle de création « La Fabrica » est certainement l'un des cas les plus abouti de contenu de marque. Le magazine illustre la façon dont une marque peut assumer jusqu'au bout la démarche de création de contenu et devenir éditeur média à part entière. La création de contenu est intégrée dans une stratégie de long terme, et pas uniquement comme un coup marketing opportuniste.

L'originalité du projet tient à ce que le magazine fut conçu dès le départ non pas selon une logique de communication de marque mais selon une logique de média avec un objectif de rentabilité. Partant du principe que si le support est de qualité, il sera acheté, le magazine de Benetton a dès le départ imaginé un positionnement éditorial susceptible de concurrencer des magazines existants.

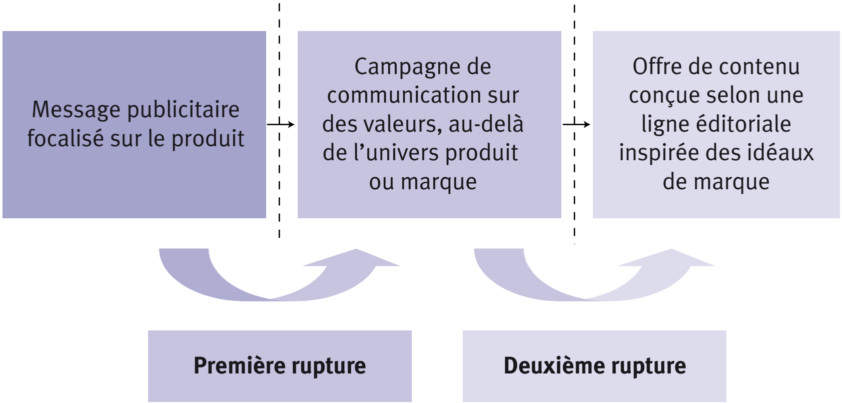
Le projet a démarré après 7 ans de campagnes publicitaires de la marque. Il faut rappeler que ces campagnes se signalaient déjà par un message qui allait bien au-delà de la promotion d'un pull-over, pour militer en faveur de valeurs globales comme l'antiracisme, la lutte contre le sida, la paix dans le monde, et éveiller les consciences et prendre position sur des débats d'utilité publique. L'engagement de Benetton contre le racisme en Afrique du Sud lui a d'ailleurs valu la reconnaissance officielle de Nelson Mandela lors de la fin de l'Apartheid.

Ces publicités étaient déjà le signe que la marque reposait sur un gisement éditorial à exploiter, que la marque faisait autre chose que de vanter les mérites de ses pulls. Outre son positionnement de marque, Benetton avait bien une « ligne éditoriale », un « positionnement média » organisé autour de piliers de contenu : écologie, lutte contre le racisme, la guerre, tolérance sur tous les handicaps en général.

L'aventure du magazine *Colors* s'inscrit logiquement dans le prolongement d'une démarche publicitaire déjà en rupture avec les codes classiques de la focalisation produit. Le magazine permettait d'aller un pas plus loin, au-delà de la simple sensibilisation vers l'action (*yellow pages* dans le magazine), qui n'était pas possible dans les campagnes.

Figure 2.2

La double rupture de Benetton


Message publicitaire focalisé sur le produit
Campagne de communication sur des valeurs, au-delà de l'univers produit ou marque
Offre de contenu conçue selon une ligne éditoriale inspirée des idéaux de marque
Première rupture
Deuxième rupture

Jamais peut-être on aura été aussi loin dans la rigueur laissée au développement de la marque comme média. Vendu en kiosque au prix de 5,50 € le numéro (14 € pour les anciens numéros, souvent collectors), le magazine est réalisé par une équipe éditoriale dédiée avec des ambitions rédactionnelles fortes : Oliviero Toscani, Tibor Kalman (l'un des meilleurs graphistes de sa génération). Avec une diffusion d'environ 350 000 exemplaires dans le monde (et jusqu'à 1,2 million sous la direction de Tibor Kalman), *Colors* est un magazine trimestriel comptant 3 éditions dans 40 pays et 4 langues.

Tableau 2.2 Cohérence entre positionnement de marque et ligne éditoriale

Positionnement de marque	Ligne éditoriale de marque
Proposer des produits en réponse à des besoins et des désirs, dont la promesse soit bien démarquée des promesses concurrentes	Proposer un contenu qui exprime l'identité profonde de la marque, compte tenu de sa personnalité et de ses domaines d'intérêt

Le point de vue du praticien

Pascal Somarriba, Pdg de Via Alternativa, ancien directeur publicité international Benetton : « Les marques doivent assumer et identifier leurs atouts éditoriaux. »

« La première étape d'une stratégie média consiste à passer en revue les atouts de la marque, considérée en tant qu'entreprise de média : sur quels atouts peut-elle s'appuyer que les autres médias n'ont pas ?

On peut ainsi passer en revue l'ensemble de l'actif d'une marque : les 5 000 boutiques Benetton sont autant de points de vente exclusifs (en plus des kiosques) pour le magazine *Colors* et les circuits de distribution, déjà utilisés pour acheminer les pulls, servent aussi à transporter les piles de magazines, avec une économie de coût évidente.

L'enjeu méthodologique consiste pour les marques à passer d'une analyse « forces-faiblesses » de marque à une analyse « forces-faiblesses » média.

Il faut également se battre contre l'autocensure des marques. Il existe un préjugé selon lequel les médias traditionnels seraient plus légitimes à proposer des contenus. Les médias seraient par nature indépendants et libres, vis-à-vis des pouvoirs en place et des puissances financières. Cette liberté serait un gage d'indépendance et de qualité de contenu.

Ce raisonnement n'est pas fondé : à l'heure des conglomérats incluant des médias dont la France est un des exemples les plus étonnants, nos médias sont plus directement dépendants du pouvoir (*via* leurs activités non-média en particulier) que bon nombre d'entreprises dans des secteurs moins stratégiques (une société de mode est moins tributaire du pouvoir qu'une entreprise d'eau ou d'armement).

De plus, les médias sont des entreprises à but lucratif avec des contraintes commerciales que n'ont pas des entreprises actives dans le *brand content* dont les ressources viennent d'autres activités. Le souhait de proposer une autre expérience de la marque les oblige à concevoir des contenus qualitatifs et les pousse à investir dans des projets médias économiquement inaccessibles aux médias *stricto sensu*. Ceci est encore plus vrai pour les

▶

entreprises implantées à l'international qui amortissent leur contenu à l'échelle planétaire.

Et pour ce qui concerne la capacité à pousser un discours assez loin et à éviter la langue de bois, les médias aussi doivent veiller à ne pas heurter leurs lecteurs (abonnés en particulier) et leurs annonceurs (innombrables cas d'annonceurs qui boycottent un média suite à un article ou reportage qui leur a déplu…).

Les marques n'ont donc pas de complexes éditoriaux à avoir. C'est l'ambition éditoriale de leurs projets qui fera la différence et donnera au *brand content* la crédibilité que les médias ont obtenu dans le temps à force de qualité, créativité et innovation et qu'ils ont aujourd'hui plus de mal à maintenir, ouvrant une voie intéressante au *brand content* et *brand media*. »

La libéralisation de la création de contenu et la fin du monopole des éditeurs traditionnels montrent qu'il n'existe pas de légitimité absolue des médias et d'illégitimité absolue des marques. Il n'y a pas de contenu qui serait « par nature » de qualité et dont on pourrait dire « par avance » qu'il est digne d'être consulté. Il revient toujours au public de juger en dernier ressort de la qualité du contenu. À ce titre, marques et médias sont placés sur un pied d'égalité.

Le cas Hasbro

Hasbro est un autre exemple de marque devenue marque média. Le fabricant de jouets s'est engagé depuis longtemps dans une logique de création de contenus éditoriaux à partir de ses figurines, GI Joe ou Transformers.

Les robots Transformers et les soldats Gi Joe ont déjà leurs films diffusés en salle : *Transformers* (2007), *Transformers la revanche* (2009), *GI Joe le réveil du cobra* (2009). D'autres films sont en préparation autour des univers des jeux de société (Monopoly, Cluedo).

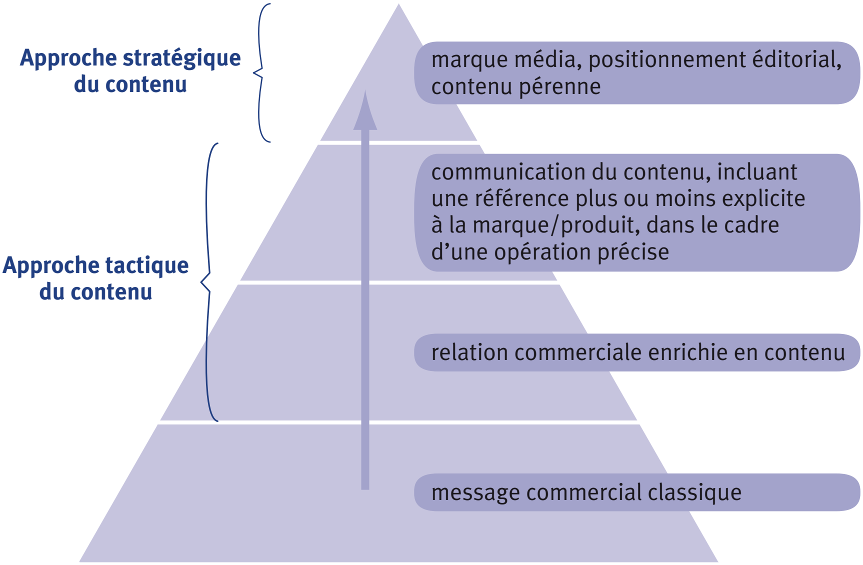
Hasbro lance également une chaîne du câble en partenariat avec Discovery Kids. La nouvelle chaîne remplacera l'actuelle Discovery Kids disponible auprès de 60 millions de foyers. Hasbro investit 300 millions de dollars pour 50 % des parts dans la joint-venture.

La création d'un média est une opportunité pour revisiter l'identité et finalement la mission de la marque : la mise en place d'une offre de contenu révèle que l'ambition de la marque n'est pas de fabriquer des jouets, mais de proposer des expériences de divertissement, dont les jouets sont une dimension, certes importante, mais pas exclusive.

Un cycle complet est accompli lorsqu'une marque, devenue média et diffusant des contenus payants sur le marché concurrentiel des médias traditionnels, devient elle-même support susceptible d'intéresser d'autres annonceurs, y compris des annonceurs concurrents de la marque à l'initiative du contenu…

Figure 2.3

La pyramide de valeur du contenu éditorial


Approche stratégique du contenu
Approche tactique du contenu
marque média, positionnement éditorial, contenu pérenne
communication du contenu, incluant une référence plus ou moins explicite à la marque/produit, dans le cadre d'une opération précise
relation commerciale enrichie en contenu
message commercial classique

LE CONTENU, C'EST DONNER QUELQUE CHOSE À QUELQU'UN

La deuxième spécificité forte de la communication de contenu réside dans le type de relation que la marque construit avec ses consommateurs :

- la logique de l'incitation à l'achat cède la place à une logique de l'échange don/contre-don ;
- au lieu de s'adresser aux individus comme consommateurs uniquement, la marque s'adresse à des personnes, ce qui entraîne une série de réactions en chaîne importantes pour la conception et la réalisation des campagnes ;
- la marque ne s'adresse plus à une cible, mais à un public.

De l'achat au don

> « *It's just common sense that if you give a little, you'll usually get a little in return.* »
>
> Drew Neisser,
> CEO de l'agence Renegade

Lorsque la communication n'est plus seulement une transmission de message mais « quelque chose qui a de la valeur » ; et que la marque le met à disposition gratuitement – le plus souvent – la communication se conçoit comme un don.

Les mécanismes du don et du contre-don ont été largement étudiés en sociologie, en anthropologie. Marcel Mauss dans son *Essai sur le don*[1] paru en 1923-1924 dans la revue *L'Année sociologique* a montré comment le don institue une dynamique de l'échange « gratuit » et appelle un « contre-don ». Un don fait à quelqu'un crée une sorte d'obligation morale et cette personne se sentira obligée, en retour, de faire un don et d'entrer ainsi dans un processus d'échange.

Tableau 2.3

De la relation marchande au contre-don

Relation marchande	Relation de Don
Objective	Subjective, *intuitu personae*
Matérielle	Symbolique
Ponctuelle	Durable

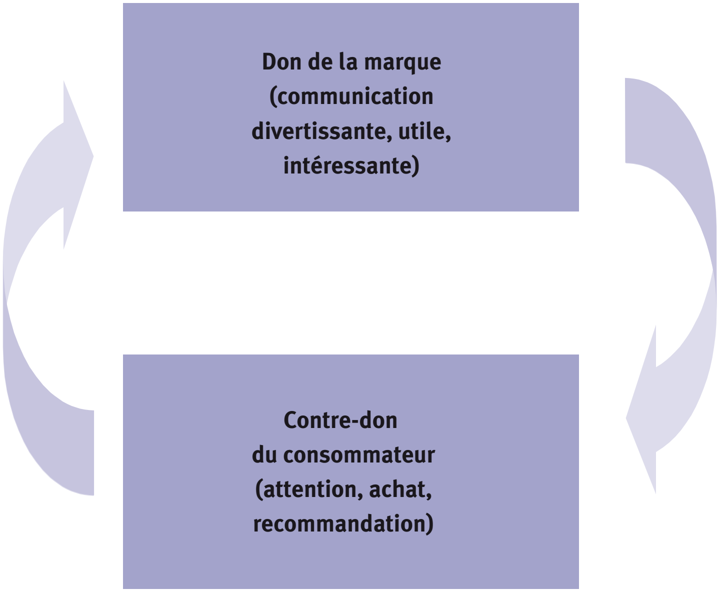
Ces analyses peuvent aider à comprendre ce qui se joue dans le *brand content*. La communication se conçoit comme un don, dans l'espoir de susciter une émotion positive, un intérêt ; le spectateur, comme pour remercier la marque de son attention, s'intéresserait à son univers et à ses produits, en vue d'un achat.

---

[1] Marcel Mauss, *Essai sur le Don*, PUF, coll. Quadrige, 2007.

Figure 2.4

La communication de contenu
s’inspire de la logique don/contre-don


Don de la marque (communication divertissante, utile, intéressante)
Contre-don du consommateur (attention, achat, recommandation)

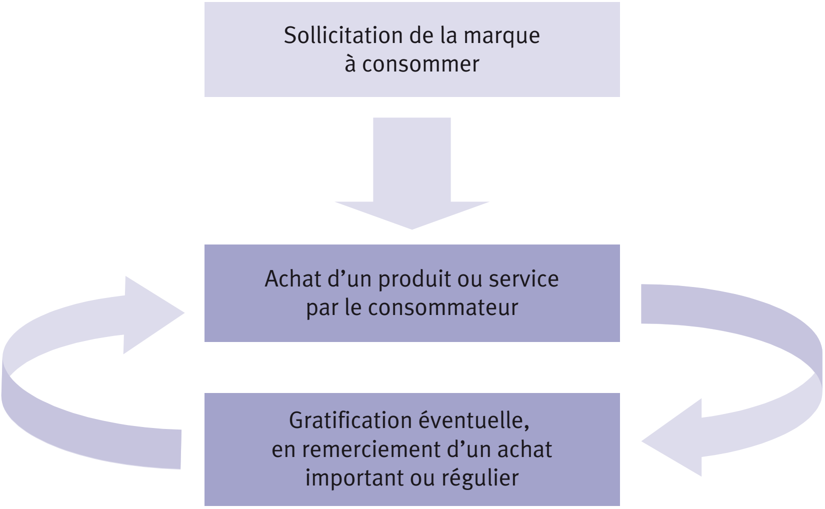
Ce dispositif renverse le mode classique de la relation à une marque. Traditionnellement, une marque fabrique des produits, communique à leur sujet, incite à l’achat et le consommateur décide ou non de répondre aux sollicitations.

C’est seulement après-coup, dans l’hypothèse d’un achat régulier ou important que la marque consentait à récompenser la fidélité de sa clientèle par des gratifications, réductions, etc. Le don de la marque était considéré comme une récompense éventuelle d’un achat préalable.

Désormais le don est le préalable à la relation commerciale, un cadeau de la marque en vue d’un achat futur éventuel. Hier c’était au consommateur de faire des efforts pour bénéficier des attentions de la marque. Aujourd’hui c’est à la marque de déployer des moyens de plus en plus conséquents pour s’attirer les faveurs du consommateur.

Figure 2.5

La relation classique à la marque est une relation achat/récompense


Sollicitation de la marque à consommer
Achat d'un produit ou service par le consommateur
Gratification éventuelle, en remerciement d'un achat important ou régulier

UN PEU DE THÉORIE

Don et générosité : la leçon de Paul Veyne[1]

Dans son étude sur l'évergétisme romain, le don à la collectivité et le mécénat envers la cité, Paul Veyne a su montrer comment les obligations morales et sociales faites aux notables dirigeants, sénateurs ou empereurs, de garantir du pain bon marché et de gratifier le peuple de cadeaux étaient à la fois une condition de l'acceptabilité sociale de leurs richesses, en même temps qu'un signe de générosité dont le peuple savait se montrer reconnaissant.

Pour des marques en quête de reconnaissance, ou qui voient leur légitimité menacée, le contenu éditorial et le financement de divertissement collectif constituent des opportunités à saisir. Les marques de luxe, *via* les opérations de mécénat et les fondations, cultivent depuis longtemps cette stratégie de la « générosité en apparence désintéressée ». Avec le contenu de marque, cette approche s'ouvre à d'autres marques.

---

[1] Paul Veyne, *Le pain et le cirque, sociologie historique d'un pluralisme politique*, Éditions du Seuil, 1976.

Les mécanismes et les connaissances relatives à la question du don sont fréquemment mobilisés dans les opérations de marketing caritatif (Restos du cœur, Téléthon, Croix Rouge…). Les règles de l'appel au don diffèrent sensiblement des techniques d'incitation à l'achat.

Depuis quelque temps les opérations caritatives ou culturelles, longtemps considérées – surtout en France – hermétiques à la culture marchande, ont intégré les méthodes du marketing traditionnel pour optimiser leurs résultats. Cette évolution s'est faite progressivement aux États-Unis, avec les « *charity events* », puis en France dans le domaine de la culture et des musées par exemple.

Il se pourrait qu'aujourd'hui, par retour de balancier, les marques commerciales aient à s'inspirer des mécanismes de l'échange non marchand, et de la dialectique don/contre-don. Les règles et catégories mises en place pour appréhender le marketing du don et/ou le marketing culturel pourront servir de grille de lecture de la communication des marques commerciales, incluant les dimensions de respect, de générosité, ou d'expérience.

Tableau 2.4

Échanges marchands et non marchands

Publicité	Contenu éditorial de marque
Acte d'achat préalable à la relation	Don de la marque comme préalable à la relation
Rapport au produit central	Rapport au produit moins central
Rétribution éventuelle de l'achat avec des bons de réductions et des gratifications diverses	Acte d'achat vécu comme un contre-don, échange symbolique éventuel en remerciement du don de la marque
La marque assène ses qualités et veut convaincre les consommateurs de les lui reconnaître	Le public est invité à déduire les qualités de la marque et à lui accorder sa confiance grâce au don « généreux »

Pour que la communication soit néanmoins réellement considérée comme un don, et que la marque puisse bénéficier des avantages induits par ce type d'échange, il faut néanmoins que l'objet du don en vaille la peine.

Ce n'est que dans l'hypothèse d'un vrai moment de divertissement (comme un mini-film ou un clip), d'une vraie information ou d'un vrai service mis à disposition que la communication pourra être perçue comme un don, avec ses avantages associés. Ce qui renforce l'importance de la valeur de la communication.

De la cible consommateur au public de spectateurs

Le contenu de marque ne s'adresse plus non plus à une cible d'individus uniquement considérés comme des consommateurs. Le contenu de marque introduit en effet un double glissement dans le processus de communication :

- au lieu de s'adresser à une « cible », il vise un public ;
- au lieu de parler aux individus étroitement considérés comme des acheteurs, il s'adresse à des personnes, c'est-à-dire des individus avec des personnalités dans toutes leurs composantes.

UN PEU DE THÉORIE

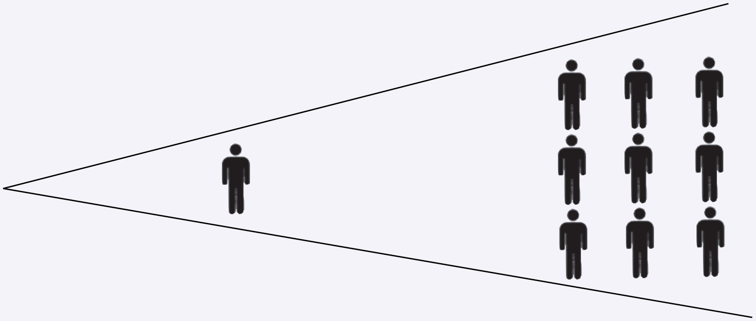
Le double glissement du contenu de marque

La communication par contenu suppose un double élargissement de l'angle par lequel une marque décide d'entrer en contact avec ses clients.

Reste à savoir si cet élargissement est pertinent et adapté aux objectifs de la marque, s'il constitue un enrichissement ou au contraire une dilution de la relation et de parole de la marque, auquel cas le resserrement de l'angle de vue, au bénéfice d'un grand impact, sera plus judicieux.

Figure 2.6

Le double glissement du contenu de marque



1) Au lieu de toucher l'individu en tant qu'acheteur, entrer en relation avec la personne complète (extension des points de contacts psychologiques).

2) Au lieu de viser une cible conçue comme un agrégat ou empilement de consommateurs isolés, chercher à fédérer un public ou communauté de personnes communiquant entre elles.

Premier glissement : s'adresser à des personnes

Le message publicitaire s'adresse aux individus essentiellement en tant qu'acheteurs ou « cibles ». Si l'on y pense, le message publicitaire s'efforce de toucher l'individu à travers une fenêtre relativement étroite, d'un point de vue presque exclusivement marchand.

Cette approche a plusieurs limites. D'abord, si l'on m'adresse un message alors que je n'ai aucune chance d'être acheteur, ce message me paraîtra intrusif et déplacé. Une façon d'éviter cet écueil est de ne s'adresser qu'à des acheteurs ou des cibles potentielles, en choisissant au mieux les médias et les moments pour parler. Ce qui n'est jamais parfaitement possible.

Surtout, cette approche paraît étonnamment réductrice, y compris d'un point de vue commercial. En effet, les individus ne sont pas seulement des organismes vivants susceptibles d'acheter des produits : ce sont aussi et d'abord des êtres humains complets, intégrés dans une culture, avec des aspirations, des valeurs, en un mot une personnalité.

Tableau 2.5

Modifier la fenêtre pour toucher la cible

Individu	Personne
Atome élémentaire de la société humaine, distinct des autres, défini par opposition aux autres	Dotée d'une personnalité propre et unique, à faire valoir et à prendre en compte

Une communication qui s'adresserait à nous « uniquement en tant qu'acheteurs » opère une mutilation psychologique assez considérable de l'individu. De ce point de vue, une communication efficace suppose d'abord de se mettre au niveau de la personne, et non uniquement du cerveau reptilien.

Tableau 2.6

Se mettre au niveau de la personne

Message publicitaire	Contenu de marque
« Convaincre l'acheteur en nous »	« Toucher la personne »
Logique de ciblage	Logique d'audience

Il existe sans doute des « points de contact psychologique » comme on parle de « points de contacts » dans une stratégie de communication à 360°.

Si l'on reprend la métaphore de la cible, il ne suffit peut-être plus, pour toucher un individu, de se servir d'une lance qui le blessera en un point donné, mais d'utiliser un filet de pêche, susceptible de l'attraper par de multiples zones. Le contenu de marque offre des possibilités de ce type.

Il montre ainsi la façon dont les marques s'adressent à ceux qui les écoutent, et augmentent « les points de contacts psychologiques » par lesquels elles peuvent toucher les publics. Les marques ne s'adressent plus seulement à leurs cibles « en tant qu' » acheteurs, mais aussi « en tant que » parents, citoyens, amateurs d'art, sportifs, militants, etc.

Tableau 2.7

De multiples points de contacts

Point de contacts physiques	Points de contacts psychologiques
Maximiser les chances d'entrer en contact avec la marque, en augmentant le nombre de *touchpoints* à 360°	Ne pas seulement parler à l'acheteur en nous, mais à la personne entière
Optimiser l'efficacité en choisissant les *touchpoints* adaptés à chaque produit et jouer des renvois entre eux	Valoriser l'individu, établir avec lui des relations de connivence, de fidélité, de reconnaissance, d'affinité culturelle

À l'heure où l'on parle de stratégies 360° de « points de contacts » et de communication intégrée*, avec une interaction entre différents supports, la communication ne devrait-elle pas aussi intégrer les différentes dimensions de la personne humaine ?

Une marque pourra choisir de faire abstraction de la complexité de la personne pour ne s'adresser qu'à une partie précise pour le maximum d'impact et de persuasion (communication de focalisation). Elle peut également choisir de se placer au niveau de la personne globale en espérant que cette mise en contexte lui profitera en retour (communication de rayonnement).

Tableau 2.8

Communication de focalisation et communication de rayonnement

Communication focalisée	Communication rayonnante
S'adresser à l'individu comme acheteur potentiel	S'adresser à l'individu comme personne, qui est un acheteur mais pas seulement
Atteindre sa cible avec une flèche pour toucher un point précis	Atteindre sa cible avec un filet pour l'attraper par différents biais

UN PEU DE THÉORIE

L'activité du spectateur est un facteur d'impact de la communication

L'activité mentale exigée pour la réception et la compréhension d'un message publicitaire est, en général, minimale. C'est même le but : il ne faut pas que l'on ait besoin de beaucoup réfléchir pour comprendre ce dont il s'agit. Au contraire, dans le cas d'un contenu de marque plus élaboré, le message se déduit d'une ambiance, d'une expérience passée avec la marque. C'est au spectateur de construire (ou non) des liens symboliques, des associations de valeurs esquissées par la marque mais non imposées.

Les consommateurs ne sont absolument pas dupes de l'intention mercantile des contenus éditoriaux fabriqués ou financés par les marques. Mais ils apprécient d'être considérés comme autre chose que des légumes ou des bêtes de consommation. Ils valorisent notamment l'appel de ces contenus à leur intelligence, aux références culturelles, à l'humour.

Sur la base des témoignages constants relevés en groupes qualitatifs, et des travaux en sciences cognitives, il est permis de penser que ce surcroît d'effort exigé (qui a par ailleurs ses inconvénients) face au contenu de marque renforce la mémorisation, et laisse à ceux qui acceptent de le faire une empreinte plus durable que celle du message publicitaire traditionnel.

◗ Deuxième glissement : s'adresser à un public

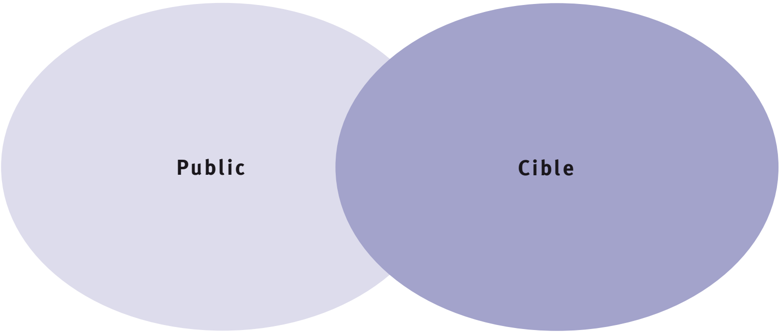
Deuxième déplacement de la logique publicitaire : le contenu éditorial de marque ne s'adresse pas seulement à des individus juxtaposés, mais bien à un public. Or le public est quelque chose de particulier, bien distinct de la cible.

Le public n'est pas composé que des consommateurs

Le public constitue un groupe autonome, dont le périmètre ne recoupe pas nécessairement celui des consommateurs de la marque. Le public lecteur du magazine *Colors* de Benetton n'est pas forcément acheteur de la marque. S'adresser à un public suppose nécessairement une prise de parole adaptée, un positionnement média qui n'est pas exactement le positionnement de la marque.

Figure 2.7

Le public et la cible sont deux instances distinctes



Il est donc essentiel que les marques engagées dans une communication de contenu définissant une ligne éditoriale qui réponde aux attentes légitimes d'un public, en plus d'un positionnement de marque destiné à répondre aux désirs d'une cible.

Le public est une communauté participative

Enfin, le public n'est pas une foule, ni un simple agrégat d'individus. Un public est une collectivité sociale dont les membres interagissent entre eux, où les prises de position des individus se heurtent les unes aux autres et s'éclairent mutuellement. Il se rapproche d'une communauté, et la gestion de cette communauté suppose là aussi une approche dédiée de la part de la marque.

Tableau 2.9

Le public et la cible sont deux instances distinctes

Foule	Public	Cible
Groupe organique et fusionnel, interdépendance des individus	Communauté dont les membres interagissent	Juxtaposition d'individus sans lien ni conscience d'une unité

Cela suppose que la marque décide si elle souhaite nourrir une relation étroite avec un public choisi, avec une implication forte de la part de ses membres envers le contenu, ou bien au contraire avec un public vaste, dont la cohésion interne est plus distendue.

UN PEU DE THÉORIE

L'idée de public de Kant à Habermas[1]

La notion de public, telle qu'elle est développée dans les œuvres des philosophes comme Emmanuel Kant au XVIIIe siècle ou plus récemment Jürgen Habermas est d'abord une assemblée de discussion et un espace de délibération.

Les personnes qui le composent débattent, échangent, argumentent et discutent entre eux d'un objet. On discute de savoir si telle œuvre est belle, si telle décision politique est justifiée.

Si l'on part du principe qu'une marque s'adresse à un public, alors l'enjeu ne consiste plus à envoyer des messages ou des slogans (comme on harangue une foule) mais de mettre à disposition du public des contenus et des matériaux qui seront ensuite récupérés et seront le support de la discussion. Il devient plus pertinent de susciter le débat autour de sujets de société portés par la marque plutôt que d'opter pour une posture publicitaire pyramidale *top-down*.

Dans tous les cas la spécificité de ce public empêche les marques de calquer leur comportement à partir des habitudes et des réflexes acquis dans leur interaction avec les consommateurs.

Tableau 2.10 De nouvelles interactions avec les consommateurs

Posture publicitaire	Posture éditoriale
La marque envoi un slogan ou un message face à la foule (masse), en espérant ainsi transformer ou influencer l'esprit de la masse	La marque soumet et met à disposition du public un ensemble de contenus dont elle espère qu'ils seront réappropriés, éventuellement transformés
Modèle hiérarchique de la pyramide : la marque est au sommet et conçoit la communication de façon unidirectionnelle top-down	Modèle multidirectionnel : la marque peut éventuellement jouer un rôle d'animateur mais n'a plus le monopole de la parole

---

[1] Emmanuel Kant, *Qu'est-ce que les lumières*, 1001 nuits, 2006, Jürgen Habermas, *L'intégration Républicaine*, Fayard, 1998 et *L'espace Public*, Payot, 1978.

LE CONTENU, C'EST LA FIN DE L'ISOLEMENT DU PRODUIT

Troisième et dernière spécificité de la culture du contenu, dans sa différence à la culture du message : la communication éditoriale ne cherche pas à focaliser l'attention sur un produit isolé, mais fonctionne plutôt selon un modèle rayonnant qui resitue le produit dans un système global, un sous-ensemble culturel.

La communication de contenu consiste à construire des agencements, des combinaisons, des ensembles autour du produit. Ce qui soulève nombre de nouvelles questions, qui ne relèvent pas de la clarté de l'énoncé ou de la couverture du message, mais concernent la congruence du système construit, son périmètre, son organisation.

En effet, tandis que la communication publicitaire définit une accroche efficace, un point d'entrée impactant et convaincant dans un univers de marque, la communication de contenu doit identifier ce qui constitue le noyau d'une expérience, l'unité d'un ensemble culturel.

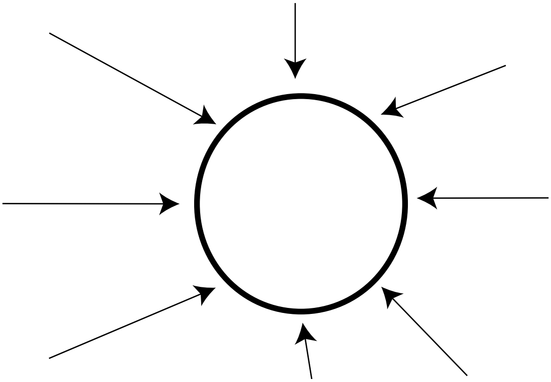
Le « manger sain », la « culture adolescente », sont des ensembles possibles, mais peuvent s'avérer très larges, difficiles à exploiter et à s'approprier. Ils ne renvoient pas forcément à des expériences fortes vécues comme telles par les individus comme « les sports de glisse » ou « la cuisine facile ».

Modèle rayonnant et modèle focalisant

L'approche publicitaire dominante consiste à focaliser l'attention sur le produit présenté comme un objet doté d'une aura spéciale, purifié de tout élément perturbateur pour apparaître en majesté, dans une vitrine virtuelle.

Nous appellerons ce modèle de communication le modèle « focalisant », ou « centripète » car il vise à faire converger l'ensemble des regards sur le produit présenté dans une sorte d'isolement splendide.

Figure 2.8 La publicité correspond à un modèle centripète de focalisation sur un élément précis



UN PEU DE THÉORIE

Walter Benjamin et le fétiche Marchandise

Dans ses travaux consacrés à l'émergence de la modernité[1], le philosophe allemand Walter Benjamin s'étonne de la fascination de ses contemporains pour les marchandises, les objets de négoce et l'émergence des galeries marchandes ou passages couverts.

Tout se passe comme si la marchandise et l'œuvre d'art avaient échangé leurs propriétés. À l'ère de la reproductibilité technique, où l'on peut reproduire une œuvre d'art à l'infini par la technique photographique, l'œuvre autrefois unique semble avoir perdu son aura.

Par un mouvement inverse, les marchandises se voient dotées d'un surcroît d'intérêt et d'une aura mystérieuse. Magnifiée par le jeu des lumières, des néons et des enseignes, starisée dans les vitrines des boutiques alignées dans les passages et galeries marchandes, la marchandise est posée sur le piédestal de la modernité marchande.

Certains spots de publicités dans les années 1960 et les films de Jacques Tati (*Mon Oncle*), mettent en lumière cette fascination pour la marchandise, le design ou l'innovation technologique. L'ouverture automatique d'une porte de garage électrique devient une source inépuisable de fierté et d'émerveillement. La publicité usera de toutes ses ruses pour pointer la magie de cette marchandise fabuleuse.

---

[1] Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, 2003 et surtout *Paris, Capitale du XIXe siècle, Le Livre des Passages*, Les Éditions du Cerf, 1989.

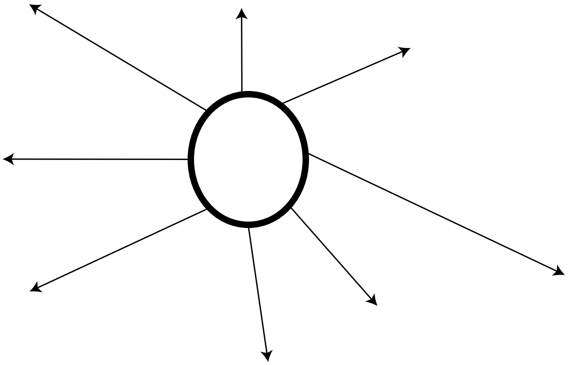
Cette hyperfocalisation sur le produit s'explique par plusieurs raisons, d'ordre structurel (besoin de mettre en avant une innovation spéciale) et conjoncturel (espace-temps limité). Mais l'erreur serait de considérer que des contraintes liées à un état historique et particulier de la communication constituent les données indépassables de toute communication en général.

De fait, l'arrivée d'Internet ouvre la voie d'un nouveau type de communication, non plus « focalisante » mais « rayonnante ». Il devient possible de raconter par exemple l'histoire complète derrière une affiche publicitaire.

Celle-ci apparaît comme ce qu'elle est : un instantané découpé sur le fond d'un univers entier. La communication s'efforçait de faire converger les regards sur le produit, désormais il est possible de rayonner à partir de lui pour construire des ensembles plus complexes, que nous appellerons des systèmes.

Figure 2.9

Le contenu éditorial correspond à un modèle centrifuge de rayonnement à partir d'un élément



Qu'il s'agisse de « raconter des histoires » ou de resituer le produit dans un contexte d'usage, le principe est toujours le même et consiste à cesser de se focaliser uniquement sur le produit pour l'intégrer dans un ensemble plus vaste (narratif, encyclopédique, pratique) qui le dépasse et lui donne sens.

Tableau 2.11

De la focalisation au rayonnement

Modèle focalisant	Modèle rayonnant
Focalisation sur le produit isolé, marchandise « dans sa vitrine »	Le produit est resitué dans un ensemble (encyclopédique, narratif, contexte d'usage…)
La marque apparaît comme commerçant et fabricant	La marque dépasse la relation commerciale et apparaît comme communicante (extension des portes d'accès à la marque)
Principalement orienté vers l'achat : le bénéfice attendu vient de la consommation du produit (dont la pub donne éventuellement un avant-goût)	Principalement orienté vers lui-même : le bénéfice vient de la consommation du contenu lui-même, (dont le produit peut éventuellement être le prolongement)
Rapport ponctuel, dans l'instant	Temps prolongé, structuré, avec fidélisation possible (périodicité : exemple des séries)
Idéalisation voire sacralisation	Le produit est relativisé et subordonné à une trame narrative, un projet, une expérience
Mode *push*	Mode *pull* (accessible librement, mais suppose que l'on soit averti au préalable)

Quelques exemples de systèmes ou d'ensembles de marques

Les marques cherchent à construire des ensembles, reste à préciser leur nature et leur périmètre.

L'ensemble encyclopédique

Ce sont les objets qui sont naturellement associés au produit dans la vie quotidienne, ou ce qu'il faut savoir à son sujet. Lorsque Le Manège à Bijou met en ligne l'encyclopédie du bijou, tout ce qu'il faut savoir sur les gemmes, les conseils d'entretien et la symbolique des bijoux, les objets sont ainsi resitués dans un ensemble plus vaste.

Le contexte d'usage

La marque ne se contente pas de montrer un produit, mais indique comment l'on s'en sert et donne des exemples d'utilisation. Ainsi la marque Barilla propose sur son site ou sur ses packagings des recettes de pâtes, ou Innocent des livres de recettes de *smoothies* à base des produits de la marque.

Les histoires

Les histoires sont de magnifiques exemples de systèmes organisés. Une histoire est un outil pour donner cohérence à des éléments divers, organiser la prolifération des signes en les reliant par un fil narratif qui rassemble des objets, des valeurs, des personnages, en un tout organisé. On retient mieux une histoire qu'un chaos d'éléments disparates. Contrairement à la publicité centrée sur la phrase choc, l'argument massue, le *brand content* offre aux marques des moyens de raconter des histoires riches.

UN PEU DE THÉORIE

Coleridge[1] et la suspension ponctuelle et volontaire de la non-croyance

Le *brand content* suscite souvent de la part des consommateurs des réactions qui s'apparentent aux postures adoptées devant des œuvres de fiction, et notamment le célèbre « je sais bien, mais quand même ».

Au XIX^e^ siècle, Coleridge décrivait le rapport à la fiction comme un exercice de « suspension volontaire de la non-croyance » de la part du lecteur, qui accepte un instant de croire aux univers fantastiques forgés par l'auteur de roman. Les consommateurs appréhendent le *brand content* selon des mécanismes similaires : « je sais bien (que c'est pour vendre) mais quand même ».

Cette similitude confirme le rapprochement à opérer entre le *brand content* et les histoires ou les récits de fiction, et l'intérêt d'utiliser les compétences des scénaristes, auteurs et réalisateurs de fiction pour enrichir le discours des marques. Aujourd'hui, des experts en management tentent de puiser dans les œuvres d'Homère ou les personnages de Shakespeare des modèles de management et des figures de leadership. Les récits populaires sont un gisement d'outils et d'*insights* précieux pour le marketing.

---

[1] Samuel Taylor Coleridge, *Biographia Literaria*, Chapitre XIV, 1817, publié en français dans *La Ballade du Vieux Marin et autres textes*, Gallimard, Coll. Poésies, 2005-2007, p. 379.

Les histoires de marques

Les marques n'ont pas nécessairement besoin de faire appel à des scénaristes pour inventer des histoires autour de leurs produits : elles sont parfois un réservoir d'histoires. L'épopée des fondateurs ou le récit de la marque constitue pour certaines d'entre elles un patrimoine culturel comme un autre, qui mérite d'être valorisé.

Adidas a mis en ligne sur son site un module vidéo consacré au destin d'Adi Dassler, fondateur de la marque, et ses plus grands faits d'armes : l'importance de la finale de la Coupe du monde de Football 1954, ses chaussures de boxe révolutionnaires, etc.

La marque d'horlogerie Breguet expose sur son site l'histoire de ses inventions et sa place dans l'histoire de l'horlogerie. Une exposition a même été consacrée à la marque au Louvre en 2009 : preuve que les marques font aussi partie d'un patrimoine culturel commun.

UN PEU DE THÉORIE

Le storytelling* n'est pas un mensonge, c'est d'abord un moyen d'organiser le divers

L'un des malentendus fréquemment véhiculés à propos du *storytelling*[1] et de la communication narrative consiste à croire que tout ce qui est fictionnel est mensonger. Les histoires ne seraient que des outils de la propagande moderne, destinées à berner les honnêtes gens.

Cette critique ne date pas d'aujourd'hui. Pourtant, ce n'est pas parce que les marques racontent des histoires qu'elles mentent. Et ce n'est pas parce que les consommateurs désirent s'y projeter qu'ils sont crédules.

Les histoires sont des moyens d'organiser la diversité des signes de la marque. Ce sont des outils de cohérence face à la complexité du monde. Elles peuvent, mieux qu'un discours rationnel, dire la vérité des valeurs de la marque, et ce serait une erreur de penser que ceux qui les écoutent sont dupes de leur statut par rapport à la réalité.

---

[1] Sur cette notion de *storytelling*, voir Vincent Colonna, « La querelle de la narration », in *La revue des deux mondes*, septembre 2008. Voir également Christian Salmon, *Storytelling, la machine à raconter des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2008.

Il est probable que les marques qui sauront créer les histoires les plus fortes seront celles qui sauront jouer avec les patterns de la culture narrative populaire partagée, et puiser ou s'inspirer du patrimoine narratif mondial, réservoir d'histoires, de récits et de personnages.

Les stratégies de communication narratives sont les plus médiatisées et certainement les plus fortes de toutes les communications éditoriales. Mais elles ne sauraient occulter la logique de fond du contenu de marque, qui réside dans la construction d'un ensemble, qui n'est pas en lui-même forcément narratif.

Pourquoi construire des ensembles ?

Cette capacité à construire des ensembles, à rayonner autour du produit pour « créer des mondes » est au cœur de la plupart des opérations de création de contenu.

Ces dispositifs peuvent être recherchés en raison de leurs avantages spécifiques, et/ou de leur complémentarité avec les messages publicitaires dans un mix de communication.

Des ensembles pour renforcer la projection et l'engagement

Quel que puisse être son intérêt, la mise en avant du produit isolé de tout contexte constitue une vision abstraite du monde environnant. Elle favorise la compréhension du message, l'identification des qualités du produit, mais elle ne permet pas de réelle projection imaginaire ni de réelle identification.

Dans notre rapport quotidien aux marques et aux produits, ceux-ci ne sont pas isolés comme des « îles au milieu du monde » : ils coexistent avec d'autres objets, ils s'intègrent dans des réseaux complexes qui leur donnent sens. Dans sa prétention à proposer des univers entiers, à raconter des histoires et non plus simplement des « instantanés de consommation », la marque se présente non plus comme une institution à connaître, mais un monde à fréquenter, dont les éléments constitutifs sont interconnectés et font sens.

UN PEU DE THÉORIE

William James et les champs de conscience[1]

Le philosophe américain William James a beaucoup travaillé sur la notion d'expérience. Chaque expérience forme une unité chaque fois unique et variable (cette perception, cet après-midi, ce dîner, ce cours, cette lecture) mais toujours en rapport avec un tissu global d'autres expériences.

Une expérience n'existe jamais isolément, sinon par abstraction : elle est découpée mentalement sur un champ global. La conscience ne peut jamais découper radicalement *une* expérience ni *un* élément isolé de l'expérience. L'expérience est un continuum : mon expérience d'un tableau est inséparable de l'expérience d'une après-midi au musée, elle-même inséparable de l'expérience d'un séjour en Italie.

Sur le modèle des « champs de conscience » évoqués par William James, il faudrait parler de « champs de marque », de « mondes de marques ». Un produit, quel qu'il soit, n'est jamais qu'un élément d'une expérience complète (le bricolage, la vie moderne) qui lui donne sens et dont il n'est qu'une réification momentanée.

En 1994, la publicité pour la Twingo de Renault invitait le consommateur à « imaginer la vie qui va avec ». La publicité consistait en quelques croquis très simples de la voiture, ronde et colorée, pour suggérer une « idée de l'automobile ». Mais le contexte général d'utilisation était laissé de côté, aucun contexte narratif n'était proposé pour le suggérer.

Plus de 10 ans plus tard, le lancement de la nouvelle Twingo par Renault se fait avec le concours de Laetitia Casta, héroïne d'une mini-série de 10 épisodes sous la forme d'une enquête policière. Renault a créé une web série baptisée *L'affaire Twingo* qui ne se contente plus de suggérer une « certaine idée de l'automobile », mais un imaginaire culturel complet.

Au prix d'un renversement radical, ce n'est plus au consommateur d'inventer la vie qui va avec : la marque propose désormais un univers complet en plus de la voiture. Qu'il s'agisse d'histoires, d'univers complets, les marques se donnent les moyens de reconstituer pour chaque produit une expérience complète qui l'accompagne.

---

[1] William James, *A pluralistic universe, Hibbert Lectures at Manchester collège on the présent situation in philosophy, Longmans, Green, and Co*, London, Bombay and Calcutta, 1909, publié en français sous le titre *Philosophie de l'expérience, Un Univers pluraliste*, Les empêcheurs de penser en rond, 2007.

Le point de vue du praticien

Raphaël Lellouche, sémiologue :
« Le consommateur devient explorateur du paysage de la marque. »

« Le contenu de marque est par essence multidimensionnel et prolifère sur un mode hypertexte. C'est d'autant plus fort sur le web, car toutes les actions qui étaient dispersées dans des médias exclusifs les uns des autres (publicité, marketing direct, publi-rédactionnel*, etc.) sont désormais reliées sur un hypermédia.

Dans la communication classique, le consommateur est mis dans la posture d'un enquêteur : c'est à lui de reconstruire l'univers de la marque à partir de tous les indices auxquels il est exposé : spots TV, packaging, PLV, etc. Le consommateur se fabrique une image qui ne coïncide pas nécessairement avec les intentions de la marque.

Désormais, le consommateur est un explorateur ou voyageur ; la marque donne à voir plusieurs facettes de sa personnalité, son univers. La communication ne passe plus seulement par l'imaginaire mais par la connexion de choses pratiques. Le discours construit non plus un territoire (projection imaginaire d'un positionnement) mais un monde. Les marques déploient un monde complet et cherchent à s'approprier des univers thématiques.

Sur Internet, les marques cherchent non seulement à exister comme marque, mais à s'approprier des univers thématiques : le monde du bricolage en salle de bain avec Leroy Merlin (www.masolutionsalledebain.com par exemple), le monde du sommeil pour Epeda qui avait lancé dès 2000 le site monsommeil.com.

La marque cesse d'être une institution qui se tient en vis-à-vis, et qu'il suffirait d'apprécier : elle devient un paysage à l'intérieur duquel on peut se promener. »

Des ensembles pour aider la mémorisation

Le principe de contextualisation des produits et des marques à l'œuvre dans le *brand content* rejoint en outre certaines conclusions des travaux en sciences cognitives sur la structure du cerveau et les mécanismes de la mémoire (voir encadré page suivante).

Contrairement à l'idée qui voudrait que la mémoire soit comme une « plaque de cire » vierge, sur laquelle viendraient s'imprimer des justement nommées « impressions » (auquel cas, on comprend le souci de proposer des messages impactants et des publicités « coups de poing »), la mémoire fonctionne plutôt selon une logique de ramification et d'association.

Les souvenirs ne sont pas « stockés » indépendamment les uns des autres, ils sont liés entre eux dans des histoires, des scénarios, des ensembles organisés. De ce point de vue, l'optimisation de l'impact mémoriel d'une communication consistera moins à répéter un message unique et simple un très grand nombre de fois qu'à proposer des univers complets, des contextes généraux grâce auxquels on donnera davantage de prise aux perceptions du consommateur, et mieux en phase avec son fonctionnement cognitif.

UN PEU DE THÉORIE

L'importance des ensembles et combinaisons pour aider la mémorisation, et surtout la re-mémorisation

L'expression des « vastes palais de la Mémoire », empruntée à Augustin, suggère déjà la complexité des processus de mémorisation et de re-mémorisation. Les sciences cognitives, qui étudient le fonctionnement du cerveau, et les mécanismes neuronaux qui sous-tendent le raisonnement nous renseignent à ce sujet.

Dans un livre stimulant sur le fonctionnement du cerveau du consommateur, Gerald Zaltman[1] montre comment notre cerveau est une machine à créer des associations, à regrouper ensemble des idées dont nous n'avons parfois pas conscience qu'elles sont liées, mais que le hasard fait ressurgir.

Si l'on veut créer des communications qui auront des chances d'être mémorisées, il est donc essentiel qu'elles soient riches, susceptibles de toucher l'esprit par plusieurs points. Le contenu éditorial, qui s'organise autour d'une histoire complexe, avec plusieurs niveaux de lecture dont tous les éléments sont étroitement reliés entre eux, est ainsi plus à même d'être mémorisé.

C'est également très important pour permettre aux personnes de retrouver leurs souvenirs, car il ne suffit pas de mémoriser, il faut encore pouvoir se remémorer. Un souvenir rangé dans une seule case isolée, « perdue au milieu du cerveau », sera difficile à retrouver. En revanche si la marque est reliée à un acteur, un sentiment, une intrigue, une image forte tirée d'un film, n'importe quel élément pourra faire rejaillir l'ensemble du système de marque*.

---

[1] Gerald Zaltman, *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, 2003.

Des ensembles pour susciter le désir

Dans un livre paru en 2005, Marie-Claude Sicard[1] soulignait la nécessité de bien comprendre la mécanique du désir pour pouvoir concevoir des communications susceptibles de l'attiser.

Tableau 2.12

Les ressorts cachés du désir

Le désir selon l'économie classique	Le désir selon la psychologie classique	Le désir mimétique de René Girard
Les raisons du désir sont dans l'objet du désir : je désire ce t-shirt parce qu'il est beau	Les raisons du désir sont dans le sujet : je désire ce t-shirt parce qu'il me plaît	Les raisons du désir sont dans l'imitation : je désire ce t-shirt parce que j'imite un voisin qui a orienté mon désir sur lui

Bien des malentendus et des erreurs de communication viennent d'un oubli de la question du désir, ou d'une conception erronée de son fonctionnement profond. Explorer les théories sur la notion de désir (elles sont nombreuses) est une source d'*insights* pour mener des opérations de communication.

Dans son livre, Marie-Claude Sicard prenait appui sur les thèses de René Girard[2] et le fonctionnement mimétique du désir en montrant comment elles peuvent aider à sortir de la crise d'indistinction des marques et proposer des solutions pour guider les consommateurs dans leur désir.

Dans le même esprit, nous pourrions nous rappeler de la leçon de Gilles Deleuze, qui propose sur cette question une approche simple et tout aussi disruptive que celle de René Girard. Contrairement au sens commun pour qui nous désirons chaque fois un objet particulier, isolé, qui serait « l'objet du désir », en réalité nous désirons toujours des agencements, des ensembles.

Je ne désire jamais uniquement cette voiture ou cette robe exposée devant moi dans la vitrine, isolée de tout contexte. À travers cette voiture ou cette robe, je désire accéder à un style de vie global, à d'autres objets qui lui sont associés.

---

[1] Marie-Claude Sicard, *Les ressorts cachés du désir, Trois issues à la crise des marques*, Village Mondial, 2005.

[2] René Girard, *Mensonge romanesque et vérité romantique*, Grasset Coll. « Les cahiers rouge », 1961. Voir également *Le Bouc émissaire*, Grasset, 1982.

Ce serait donc une grave erreur de la part des marques de focaliser l'attention sur un élément qui n'est qu'une fixation momentanée d'un ensemble plus vaste qui le dépasse et le soutient.

UN PEU DE THÉORIE

Ensembles de marques et logique du désir : la leçon de Gilles Deleuze

Dans un livre écrit avec Félix Guattari, *L'Anti-Œdipe*[1], le philosophe défend sa vision constructiviste du désir : « Désirer, c'est construire un agencement, construire un ensemble ». Le désir est toujours un collectif.

Le désir n'est pas la recherche d'un objet manquant, mais une projection de combinaisons possibles : dans *À la recherche du temps perdu*, le désir qu'exprime le narrateur pour Albertine ne s'arrête pas à la jeune femme, mais désigne l'agencement d'un corps de femme, d'une tenue de tennis sur la plage de Balbec, des paysages d'Elstir, de la sonate de Vinteuil, d'un souvenir. À la vue d'Albertine, le narrateur se rappelle son enfance et Gilberte dans le paysage du « petit raidillon de Tansonville » : l'amour pour Albertine tient à sa capacité à faire surgir un monde pour le narrateur.

D'où le reproche adressé à la psychanalyse d'ignorer le multiple, de rabattre le désir sur le cercle étroit et clos de la famille (le désir ne se limite pas au cercle papa-maman) ou sur le manque. Le marketing à son tour commet peut-être l'erreur de rabattre le désir sur le produit, au risque d'occulter sa fonction de signe d'un ensemble plus vaste.

Si la communication entend correspondre à cette logique du désir, il lui faut donc proposer des ensembles et des agencements, quels qu'ils soient. Le *brand content*, comme art de construire des ensembles éditoriaux, n'est rien d'autre qu'une façon de s'adapter au fonctionnement du désir des individus.

---

[1] Gilles Deleuze et Félix Guattari, *L'Anti-Œdipe, Capitalisme et schizophrénie*, Éditions de Minuit, 1973. Voir également *D comme désir* in *l'Abécédaire de Gilles Deleuze*, entretiens avec Claire Parnet, 3 DVD aux Éditions Montparnasse, 2004.

LE CONTENU, C'EST UNE AUTRE FAÇON DE TRAVAILLER

Une opération de *brand content* exige l'apprentissage d'un nouveau protocole, de règles de fabrication qui ne sont pas celles du message publicitaire.

La création de contenu obéit en effet aux règles de l'économie du prototype, à l'image des biens culturels. Il s'agit à chaque fois de créer un contenu inédit, difficilement reproductible. Cela implique un nouveau processus décisionnel, un nouveau mode de travail, plus collaboratif et multipolaire, avec la prise en compte de la spécificité des profils mobilisés (notamment les artistes et créateurs). Cela suppose enfin de nouveaux rythmes de fabrication.

Une économie du prototype

La création de contenu éditorial de marque est chaque fois unique, et correspond à la mise en marché d'un prototype.

- *Difficulté à anticiper.* Il est très difficile d'estimer à l'avance les bénéfices de l'opération. Contrairement à la publicité qui obéit à des schémas mieux rodés, la perception du contenu de marque fait face à de multiples aléas de contexte au même titre que la réception d'une œuvre.
- *Fabrication sur mesure*. Le contenu est pérenne, mais il est chaque fois différent (histoires, musiques, reportages, jeux…) et la chaîne de production n'est pas forcément réutilisable par la suite, ce qui représente une perte sèche pour la marque si le contenu n'est pas rentabilisé. Et si le contenu est un succès, il faut également souvent repartir de zéro, dans la mesure où le processus de fabrication n'est pas aisément reproductible.
- *Adaptation du mode de réception*. Contrairement à la publicité aux modes de réception bien assimilés, le contenu demande souvent un temps d'adaptation de la part du consommateur, qui a affaire à des objets inédits, pour lesquels la grille de lecture n'est pas encore bien établie. Des investissements colossaux peuvent être perdus si le spectateur ne voit pas la marque ou le produit dont il est question, oublie le contenu aussitôt après l'avoir vu.

Tableau 2.13 Comparatif du message publicitaire et du contenu

Reproches adressés à la publicité	Qualités reconnues au contenu de marque
Procédés éculés, dont on connaît les ficelles. Pubs interchangeables	Sentiment de forte originalité, créativité, engouement face à un renouveau, contenus perçus comme uniques
Discours au premier degré, surenchère permanente sur le plus produit : « on n'y croit plus »	Second degré et décalage / désinhibition des marques « Ils se moquent d'eux-mêmes, ne se prennent pas au sérieux »
Autoproclamation des qualités du produit	Démonstration des qualités du produit, implication forte dans une expérience
Focalisation, voire crispation sur le produit	Détachement et lâcher prise des marques, sollicitation du libre arbitre, appel à l'intelligence
Limites actuelles du *brand content*	**Mérites reconnus à la publicité**
Temps d'acclimatation, contenus « ovnis », imprévisibles, etc.	Contrat clair : compréhension immédiate
Qualité inégale des contenus, dans les extrêmes : très satisfaisant ou ignoré	Qualité relativement homogène
Impacts incertains sur la présence à l'esprit de la marque et les ventes	Mesure de l'efficacité mieux éprouvée, instruments rodés.

Un nouveau mode de décision

Les acteurs du contenu de marque insistent souvent sur le caractère « artisanal » et spontané des opérations de *brand content*, à rebours des validations décisionnelles marketing, et la nécessaire implication du plus haut niveau de la hiérarchie de l'entreprise.

Le sens du risque

La création d'un contenu de marque suppose de l'audace, une prise de risque qui n'est pas toujours compatible avec la multitude de niveaux de validation dans une opération de campagne publicitaire traditionnelle.

De fait, une opération de contenu est moins reproductible et moins normée qu'une conception de campagne publicitaire. La conception et la fabrication d'un contenu éditorial relèvent d'une logique « sur mesure » qui peut être risquée, et qui peut ne pas convenir aux ambitions de promotion interne régulière des responsables de marque.

Le point de vue du praticien

Stéphane Rosen, Energizer group : « Il y a un management du contenu à apprendre. »

« La mise en place d'une opération de communication articulée autour d'un contenu éditorial répond à plusieurs spécificités, à tous les niveaux. Il y a un management du contenu à apprendre.

D'abord, j'ai pu constater que l'implication de l'annonceur est beaucoup plus forte que dans une campagne publicité traditionnelle. On passe d'une logique de brief et supervision à une logique de co-création, en étroite collaboration avec les créateurs.

D'autre part, il est très important de construire un contenu qui soit l'émanation d'un *insight* fort du consommateur ou corresponde vraiment à l'identité de la marque. Pour l'opération *Fight for kisses* de Wilkinson, nous étions partis de l'*insight* de la re-séduction, et du sentiment des pères d'être oubliés par leur femme à la naissance du premier enfant. C'est un *insight* très fort à partir duquel on a pu construire une opération riche. Il est très facile de faire des petits films viraux interactifs avec des dispositifs sophistiqués, mais il est nécessaire de les articuler sur des bases solides.

Il faut surtout tenir compte du « paradoxe du contenu éditorial » et de ses répercussions sur la vie des entreprises. Dans un mode de financement optimal, les contenus les plus spectaculaires sont le fait de grandes structures qui disposent de moyens importants, mais aux modes de prises de décision parfois plus lourds. Les contenus les plus disruptifs, les plus innovants émanent le plus souvent de plus petites structures, qui ont moins de contraintes, et peuvent faire davantage preuve d'audace, mais doivent faire avec « les moyens du bord », et demander à leurs partenaires des efforts budgétaires. Tout le paradoxe du contenu se tient entre ces deux extrêmes. »

Aussi la plupart des opérations réussies et médiatisées sont le fait de responsables de marques qui n'avaient rien à perdre sur un marché immense, ou qui n'avaient pas conscience au départ des répercussions ni de l'audience de leur contenu.

Le soutien de la direction générale

L'assentiment et le soutien de la direction générale de l'entreprise sont des conditions souvent essentielles pour la réussite d'une opération de communication de grande ampleur.

Cette vérité se vérifie d'autant plus dans le cas du contenu de marque. La pérennité et la liberté créative, qui sont des conditions de réussite, en dépendent largement.

L'implication de l'interne

La mise en place d'une opération de contenu, *a fortiori* si elle concerne le patrimoine de la marque (exploration de son histoire, savoir-faire, univers…) n'est pas facilement délégable à des tiers.

Elle suppose une implication et un suivi important de la part des équipes en interne, contrairement à des campagnes de publicités dont la conception peut être plus largement externalisée et « suivie de loin ». Il faut dire que la sortie d'un contenu de marque fort est aussi vécue comme un événement fort en interne, et l'occasion de remobiliser les équipes.

Certains contenus d'expertise sont également l'occasion de mobiliser les ressources internes : la Banque Populaire a sollicité ses différents experts internes pour la mise au point du contenu sur la création d'entreprise et le dialogue avec les internautes.

Un mode de travail plus collaboratif

La création de programmes de marque suppose également un changement dans la relation traditionnelle des annonceurs avec leurs fournisseurs.

La relation traditionnelle annonceur/agence

La relation traditionnelle annonceur/agence(s) est du type client/fournisseur. L'annonceur passe commande auprès d'un fournisseur et estime payer celui-ci suffisamment cher pour que ses demandes soient respectées à la lettre. L'annonceur est habitué à considérer les agences, les producteurs et les diffuseurs comme des prestataires, des fournisseurs qu'il paie en rétribution d'un service.

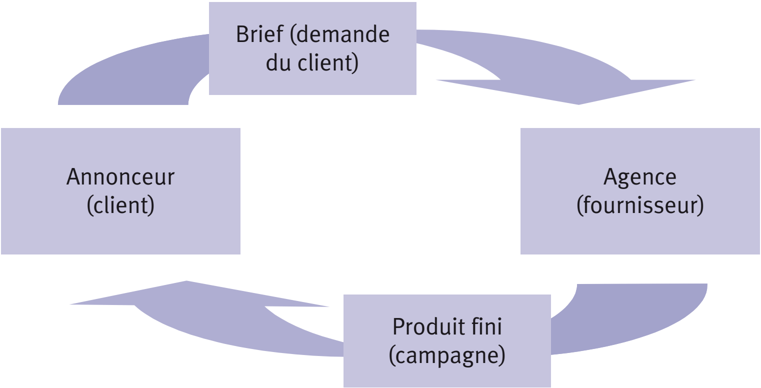


Figure 2.10

La relation bipolaire dissymétrique annonceur/agence

Ce schéma traditionnel établit une relative dissymétrie entre l'annonceur et l'agence. Si l'annonceur estime que le travail ne correspond pas, il demande à l'agence de le recommencer jusqu'à obtenir entière satisfaction. Surtout, il s'estime seul en mesure de juger la qualité d'une campagne dans la mesure où il s'appuie sur les chiffres de ventes, les objectifs fixés, etc.

Tableau 2.14

Un partage des tâches bien défini

Annonceur	Agence
Maîtrise du produit, mesure de l'efficacité	Propose une stratégie, et s'appuie sur des créatifs internes habitués à fabriquer des spots de 30 secondes ou des affiches

Ce schéma correspond à un mode de fonctionnement classique qui présente de nombreux avantages en termes d'organisation : c'est un process de production bien établi, rassurant, où les rôles de chacun sont bien définis, et qui est reproductible.

Vers une relation multipolaire et collaborative

Le schéma du *brand content* relève davantage du partenariat. L'annonceur est toujours celui qui paie, mais il n'est plus toujours l'initiateur de la démarche. Il peut décider de se lancer dans la production de contenu suite à une proposition d'un producteur ou d'un artiste. Et surtout il n'est plus autant en mesure d'imposer sa vision des choses.

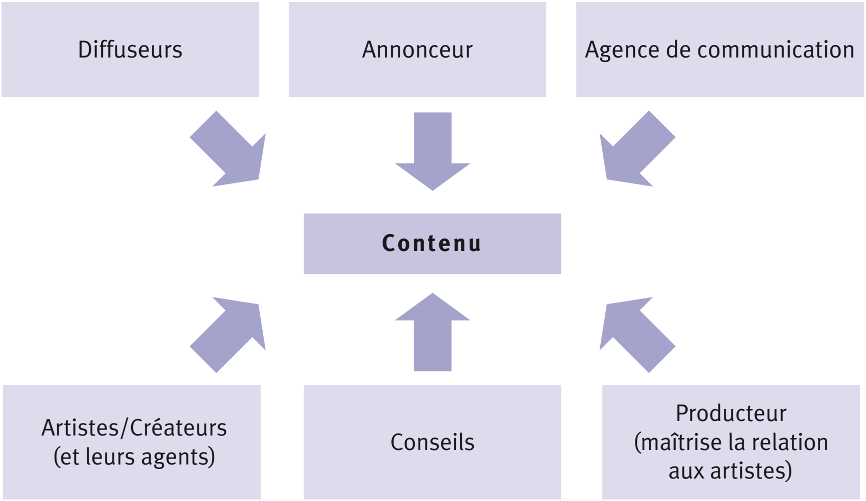

Diffuseurs
Annonceur
Agence de communication
Contenu
Artistes/Créateurs (et leurs agents)
Conseils
Producteur (maîtrise la relation aux artistes)

Figure 2.11

Une chaîne de production plus éclatée

Les agences de communication sont les premières à constater les changements de l'organisation du modèle classique. Le directeur de la création, qui régnait en maître sur la chaîne de production, coordonne désormais un processus d'élaboration collectif, impliquant des profils différents, des interventions ponctuelles de réalisateurs, de scénaristes, décorateurs, consultants, ou de professionnels du sujet traité, en fonction de contenus conçus comme des prototypes, réalisés sur mesure.

Le point de vue du praticien

Samantha Campredon et Patrice Touboullie, Consultants en contenu de marque : « Le partenariat avec les associations est une opportunité pour les marques qui veulent créer du contenu responsable. »

« Pour les marques qui cherchent à éditer ou créer du contenu, il est extrêmement important d'avoir une légitimité ainsi qu'une réelle expertise dans les domaines abordés. Il est difficile pour une marque de déclarer publiquement vouloir s'approprier un sujet sans prendre en considération les savoir-faire et les actions des nombreux acteurs et associations déjà implantés sur le terrain, notamment sur des enjeux de développement durable ou des sujets d'intérêt général.

De ce point de vue, les marques peuvent tisser des partenariats avec des associations et des personnalités qui leur ouvrent des portes et les opportunités et sujets ne manquent pas : le nouveau film de Coline Serreau, *La Terre vue de la Terre*, et le livre de Pierre Rabhi réalisés en partenariat avec l'association Colibris mouvement pour la Terre et l'humanisme, le documentaire *Handicap & sexualité* diffusé en *prime time* soutenu par un groupement d'associations (AFM, APF, Handicap International, CHA) ou encore le film *Home*.

Sur les sujets sensibles comme l'environnement, la sexualité et le handicap, la recherche, le social… les associations sont des partenaires de valeur pour la création et la réalisation du contenu éditorial en raison de leurs engagements et de leurs connaissances de l'univers qu'elles représentent. Elles sont aussi garantes de l'intégrité du contenu réalisé et assurent aux personnes sollicitées que les images et les paroles ne seront pas détournées ou utilisées.

Ce travail collectif, fondement d'une vraie légitimité, permet de délivrer au final un contenu de grande qualité et des messages forts. »

Si l'on songe à un contenu musical, il faut s'adresser à des musiciens, des arrangeurs, des agents, des producteurs spécialisés. Si le lendemain on veut créer un court métrage, les compétences et les profils mobilisés seront totalement différents. Les efforts d'adaptation et les compromis dus au travail avec des auteurs sont également plus importants.

Les agences passent un temps parfois considérable pour réaliser un produit plus complexe, avec des contraintes plus fortes, un investissement en hommes et en temps nettement plus grand pour un retour sur investissement discutable. Ce qui peut expliquer la difficulté encore aujourd'hui à définir un modèle économique robuste du contenu de marque.

La spécificité des profils des intervenants

Les profils impliqués dans la création de contenu, qu'ils soient artistes ou réalisateurs, sont parfois étrangers au monde de la publicité et du marketing. Ils connaissent les exigences du métier de la création et peuvent vouloir travailler avec des marques, mais ils sont plus des « fournisseurs » ou des « prestataires de service ».

Tout annonceur qui envisage de créer un contenu ou un programme doit respecter les exigences des créateurs de programme ou des univers artistiques avant de chercher à y imposer ses désirs, *a fortiori* s'il souhaite s'associer avec des artistes ou s'intégrer dans des univers préexistants dans la pop culture.

Il n'est pas rare d'entendre de grands réalisateurs contactés par de grandes marques se féliciter d'avoir eu « carte blanche » pour faire ce que bon leur semble. En réalité, la marque n'avait souvent pas d'autre choix car la liberté du créateur est la condition *sine qua non* d'un contenu de qualité.

Le point de vue du praticien

Sophie-Gaëlle Guetin, directrice commerciale de U Think !, filiale du groupe Universal Music :
« Nous optimisons la relation entre l'artiste et la marque. »

« Marques et artistes prennent conscience de l'intérêt des partenariats musicaux. Les marques recherchent une communication toujours plus personnalisée et impliquante pour émerger face à la concurrence. L'association à un artiste, plus encore qu'à un comédien ou à un sportif, est une opportunité. Au-delà de son image et de sa notoriété, l'artiste offre à la marque un univers graphique, sonore, visuel dans lequel elle peut entrer, l'opportunité d'être le témoin privilégié de moments confidentiels, inédits.

De leur côté, les artistes comprennent aussi l'intérêt de s'associer à des marques, dans un contexte de crise de l'industrie musicale.

L'intérêt de structures comme U Think ! est de créer un pont entre l'artiste et la marque. Ils viennent d'univers différents et ont souvent du mal à se comprendre. Nous servons de facilitateur et de caution auprès des marques pour lesquelles le monde artistique reste flou, avec des acteurs très variés (manager, tourneur, agent, label). De même, lorsque nous organisons un événement, nous garantissons à la marque la présence et l'implication de l'artiste. De l'autre côté, nous nous engageons auprès de l'artiste à respecter son univers de création et son libre choix artistique.

L'objectif est de satisfaire les deux, en mettant en œuvre des associations pertinentes, en évitant les chocs culturels. Pour que le partenariat se fasse sur un mode gagnant-gagnant. »

Processus et rythme de fabrication

La conception/fabrication de contenu par les marques relève également d'un calendrier et d'un rythme différent de ceux de la communication publicitaire habituelle.

Plus de travail en pré-production

La communication de contenus appelle souvent davantage de travail en pré-production, car le processus de fabrication du contenu est en lui-même un contenu à diffuser (*making of*, interviews). Il y a donc tout un travail à prévoir en amont de la production afin de concevoir et d'organiser la communication autour de la création de contenu lui-même. La mise à disposition de contenus annexes est un élément qui permet de vivre et communiquer autour du contenu principal.

Plus de travail en post-production

La communication de contenu suppose également un travail conséquent de post-production, pour découper ou réadapter le contenu sur différents supports. Une fois le contenu créé, la marque cherchera à l'activer autant que possible et à rentabiliser l'investissement initial, surtout pour une opération exceptionnelle. Les producteurs ne sont pas toujours habitués à ce travail d'adaptation du produit fini, ce qui suppose là encore une mise au point préalable.

Un rythme différent

Le *brand content* impose également un rythme spécifique. Tandis qu'une campagne publicitaire répond en général à un rythme annuel ou pluri annuel quelle que soit la marque, le rythme de fabrication d'une opération de *brand content* dépend de la nature du contenu à produire : très régulier lorsque la marque engage une stratégie média sur le long terme, avec constitution d'un contenu pérenne ou très ponctuel s'il s'agit d'un court métrage exceptionnel.

MÉCANISMES ET STRATÉGIES

Où l'on cherche à définir les grandes règles de fabrication et de lancement d'une communication articulée sur du contenu éditorial. Où l'on voit d'abord les modalités pratiques, ce qu'on peut espérer ou non du contenu éditorial, les conditions de réussite et les moyens d'en évaluer l'efficacité. Mais il faut également entrer dans une typologie des contenus éditoriaux (divertissants, pratiques, de découverte) qui ont chacun leurs spécificités avec à chaque fois des conséquences concrètes que les marques doivent prendre en compte.

Chapitre 3

LES RÈGLES DE LA CRÉATION DE CONTENU

Dans ce chapitre, nous allons détailler la marche à suivre pour qui envisage de franchir le cap de la création de contenu. Cela suppose d'abord de se poser les bonnes questions, et en premier lieu le type d'objectifs que l'on veut atteindre : la marque veut-elle travailler son image, toucher une cible en particulier, gagner en visibilité, s'approprier un territoire donné, augmenter ses ventes ? Il faut ensuite connaître et respecter quelques conditions minimales de réussite du *brand content*, comme la qualité éditoriale, la promotion du contenu, l'adéquation entre la valeur du contenu et l'effort à fournir pour y accéder, et tout ce qui permet à la marque de profiter effectivement du contenu créé. Nous verrons en dernier lieu comment juger de l'efficacité du contenu.

LE CONTENU, ÇA SERT À QUOI ?

Les opérations de *brand* ou *branded content* peuvent servir au moins 4 grands objectifs, que nous allons passer en revue à l'aide d'exemples :

- la construction de l'image et de l'identité ;
- la relation à la marque ;
- la notoriété et la visibilité de la marque ;
- les ventes.

Mots-clés

- Conditions d'efficacité
- ROI
- Visibilité
- Cross content
- Qualité éditoriale
- Stratégie éditoriale

Figure 3.1 Les objectifs de la communication éditoriale

Objectifs qualitatifs et symboliques	**Objectifs quantitatifs et chiffrés**
Défense et illustration de la marque (préférence et attirance)	Ventes
Relation marque / consommateur (attachement, proximité)	Notoriété et visibilité (émergence, mémorisation)

Objectif 1 : défense et illustration de la marque

La communication de contenu intervient d'abord au niveau de l'image et de l'identité de marque :

- soigner son image, l'enrichir de valeurs nouvelles ou les exprimer plus explicitement ;
- soigner son identité, mieux la faire connaître et la partager.

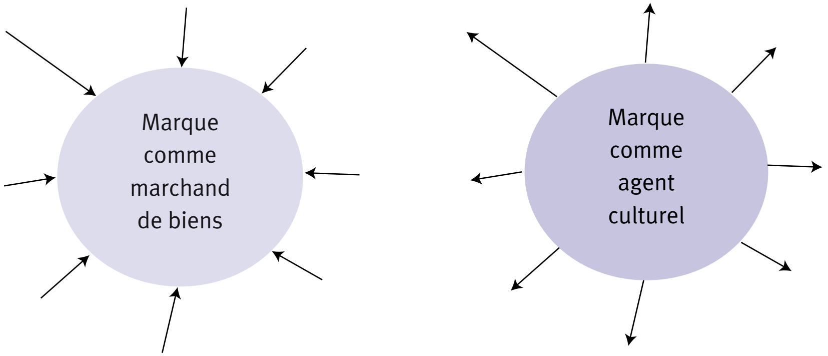
Soigner son image

Avec le *brand content*, une marque tient l'opportunité de passer pour autre chose qu'un simple marchand. Le contenu, dont on a vu qu'il élargit le prisme à travers lequel on s'adresse à l'individu, élargit aussi l'image de la marque au-delà de son périmètre commercial strict.

La marque passe du statut de vendeur au statut d'agent culturel à part entière, dont les intérêts ne sont pas uniquement commerciaux, et avec qui il devient possible de nouer des relations plus complexes, plus riches, de connivence, voire de gratitude.

Figure 3.2

L'élargissement de l'image de marque



Cet abandon même relatif de la posture commerciale peut témoigner d'une forme de détachement maîtrisé de la part de la marque. En acceptant de ne plus se focaliser uniquement sur le produit pour le resituer dans un sous-ensemble culturel, en exagérant ouvertement la rhétorique marchande jusqu'au ridicule, voire en malmenant le produit, la marque se rend plus sympathique, plus proche de son public que d'autres marques obnubilées par leur propre starisation.

Les consommateurs valorisent cette posture de détachement. Ils y voient une marque de respect, et une preuve de supériorité, lorsque la marque n'hésite pas à parler d'autre chose ou à malmener ses produits comme si elle était sûre de sa qualité. Au lieu d'être focalisée sur le produit, dans l'inquiétude de ne pas le montrer sous son meilleur jour, la marque l'expose aux yeux de tous, avec détachement, comme si elle était sûre de son fait et de la qualité de son offre.

Il n'est jamais question de se dénigrer ouvertement : cela fait d'ailleurs souvent partie des exigences données aux artistes ou créateurs. Ainsi lorsque les humoristes Omar et Fred furent consultés en 2005 et 2006 pour créer des sketchs vidéo sur la découverte des métiers de l'Artisanat, ils avaient pour consigne de ne pas dévaloriser les métiers du secteur. Cela ne les a pas empêchés de concevoir des séquences drôles et de qualité.

Les valeurs auxquelles une marque peut être associée dépendent ensuite du genre de contenu produit, et du contenu proprement dit. Le ton, les personnages, le thème retenu peuvent colorer différemment la marque et l'associer à un climat dont elle pourra tirer avantage.

Tableau 3.1

Les apports du contenu

Contenus ludo-divertissants	Contenus pratiques	Contenus info-découverte
Émotion, capital sympathie	Générosité, gratitude, proximité	Expertise, appropriation d'un territoire

Les contenus divertissants et humoristiques sont parmi les plus susceptibles de renforcer le capital sympathie de la marque, de construire une émotion positive et finalement une préférence de marque. La série de dessins animés créés par Coca-Cola sur le thème du bonheur déploie sous de nouveaux angles le discours positif de la marque, *via* l'exploration d'un royaume enchanté peuplé de personnages tous investis d'un rôle précis dans la fabrication de la bouteille (*The Hapiness Factory*).

Avec l'association pour le droit aux rasages extravagants, la marque de rasoir jetable Wilkinson avait déjà tenté de créer une image ludique et émotionnelle face au géant Gillette très orienté sur les caractéristiques techniques du rasoir. En 2009, en pleine crise économique, la marque de rasoir jetable Bic a lancé un dispositif viral et interactif, *Shave the traders*, où des chanteurs rassemblés dans un studio d'enregistrement appellent à « sauver la face des traders » sur le modèle des clips des célèbres chansons caritatives américaines, avec des vidéos de traders qui témoignent de leurs déboires et de leurs désillusions. Après des années passées dans l'euphorie du « toujours plus », les traders s'aperçoivent qu'on peut être très bien rasé sans payer plus.

Le contenu peut aussi permettre de crédibiliser une démarche d'ensemble, de prouver son expertise autrement qu'en le proclamant simplement. Lorsque la marque Pedigree conçoit et diffuse des contenus interactifs, vidéo, rédactionnels sur la vie des chiens, les comportements et l'alimentation des animaux (avec l'avis des vétérinaires), la relation homme/chien de A à Z, sous forme de dossiers thématiques, la marque prouve qu'elle est davantage qu'un fabricant de croquettes. Elle témoigne d'une véritable passion et d'un engagement pour l'univers canin qui resitue son offre de produit dans une mission globale.

La création de contenu éditorial est en outre souvent considérée par les consommateurs comme un signe de modernité, qui montre que la marque adopte des moyens de communication émergents. Même si ce type de bénéfice reste générique, et nécessairement éphémère, il reste important aujourd'hui et participe de l'image de marque.

Soigner son identité

La création de contenus et de programmes de marque ne permet pas seulement d'enrichir les valeurs de la marque. Elle permet aussi à une marque de se présenter, d'avoir plus de temps pour exprimer son identité, ses valeurs et sa mission.

L'Armée de terre a monté une web TV pour informer sur ses métiers avec une série de contenus vidéo autour des activités et de la préparation physique des soldats. Conçu comme un programme de TV réalité, 6 jeunes participants sont intégrés au 152^e^ régiment d'infanterie de Colmar et filmés 24h/24 pendant une semaine de préparation au métier de soldat. Les vidéos relatent leurs commentaires, leurs expériences et coups de gueule. Séances de pompes dans la forêt, combat au corps à corps, consignes du sergent instructeur… l'internaute accède aux épisodes et peut commenter les vidéos.

L'ensemble de la web TV, hébergée par Skyrock, s'appuie sur les dispositifs et le savoir faire web de la radio et de Skyblog, première plate-forme de blogs en France. Le contenu est présenté comme une façon de découvrir les métiers de l'armée de terre de façon plus interactive et complète qu'un message publicitaire du type « engagez-vous ».

Toutes les marques ont intérêt à soigner leur identité. Cela permet de mieux se distinguer vis-à-vis de la concurrence, mais aussi de renforcer son pouvoir d'attraction. Certaines marques « patrimoniales » très étroitement liées à la culture populaire comme Nutella, Vache qui Rit ou Coca-Cola ont édité des livres et des contenus vidéo pour raconter la saga des fondateurs et les inventions produits.

Cette exigence est encore plus forte pour certaines marques qui se conçoivent elles-mêmes comme des institutions culturelles avec un patrimoine à défendre, et une identité à préserver.

C'est notamment le cas des marques de luxe, qui ont très tôt investi le domaine de l'édition de livres et de catalogues (Alain Boucheron a publié en 1987 chez Hachette un guide des pierres précieuses, et la publication de livres d'art est courante chez les bijoutiers) et mettent en ligne des contenus de plus en plus élaborés sur leur propre histoire.

En effet les marques de luxe ne cherchent pas d'abord à répondre à un besoin ou un désir des consommateurs (ce qu'elles font *aussi*) mais suivent une logique de l'offre : c'est à la marque d'être force de proposition pour les consommateurs qui ne savent pas toujours ce qu'ils veulent et de leur proposer un univers attractif auquel ils souhaiteront adhérer. Cette posture les rapproche de la logique des médias, qui obéissent également à cette logique de l'offre.

La marque Van Cleef et Arpels a ainsi demandé au studio média Arthur Schlovsky de concevoir un mini-site et un film pour le lancement international de ses nouvelles collections femme et enfant. Le film *Romance à Paris* met en scène des personnages dont on s'aperçoit à la fin, grâce à un effet de morphing, qu'ils s'incarnent dans les figurines de sautoirs et des bijoux. La musique, l'image de la tour Eiffel, les vêtements BCBG des personnages, les petits enfants jouant avec des ballons de baudruche, tout cela construit un système identitaire pour la marque. Le film développe l'histoire enfouie dans le pendentif, comme le film *Lady Noire* de Dior raconte l'histoire de l'affiche avec Marion Cotillard.

Le contenu de marque est une évolution naturelle de la communication des marques de luxe. Celles-ci ont déjà une histoire, un patrimoine à partager et à faire découvrir. Elles peuvent aujourd'hui ouvrir les portes de leur patrimoine sur Internet. Chanel propose des visites guidées de l'appartement de Mademoiselle Coco, et l'on découvre les meubles et les objets qui furent sa vie. Hermès interviewe Jean-Claude Elena, le « nez » de la maison, sur les secrets de fabrication du parfum *Calèche*, ses hypothèses de travail, l'odeur des ateliers de cuir ; Montblanc raconte sur son site l'histoire de la marque, le *making of* des photos de ses campagnes avec ses égéries. Il est vrai que dans l'univers du luxe, tout est prétexte à construire le mythe.

Objectif 2 : enrichir et renforcer la relation à la marque

Le contenu de marque est aussi le moyen de renforcer une relation, que ce soit en interne, entre les collaborateurs de l'entreprise, ou bien entre les consommateurs et la marque. C'est un support privilégié d'une stratégie CRM.

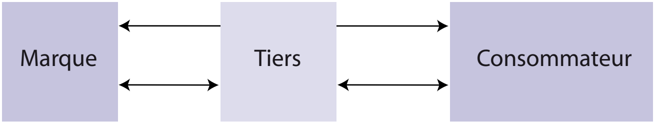
Instaurer une relation directe

La création d'un contenu par les marques, et la décision de certaines marques de devenir des médias à part entière permet – pour les plus attractives d'entre elles – de créer avec leur public une relation directe, qui ne passe plus par l'intermédiaire des médias traditionnels.

En effet, la plupart du temps la relation entre la marque et les consommateurs relève de la relation indirecte, par le truchement d'un intermédiaire (média, site d'achat, tiers de confiance).

Figure 3.3

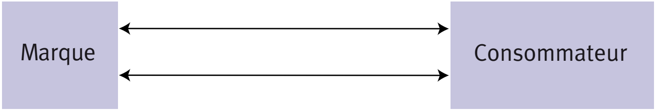
La relation indirecte, par l'intermédiaire d'un tiers (médias)



Il n'y a guère que dans la boutique propre à la marque ou sur le site de la marque que le consommateur peut entretenir un rapport direct avec la marque.

Figure 3.4

La relation directe, sans intermédiation



La mise à disposition d'un contenu intéressant par la marque lui permet d'attirer son public sur des supports qu'elle maîtrise totalement et de se substituer en tout ou partie aux intermédiaires habituels, créant ainsi une relation directe.

L'instauration d'une relation directe a au moins deux avantages :

Maîtriser la relation

Les médias se chargent évidemment d'assurer aux marques un environnement plus ou moins adapté, qui leur assure la meilleure qualité de relation possible avec leurs cibles.

La création d'un contenu autonome permet de maîtriser totalement la qualité de l'interaction et d'instaurer un vrai dialogue en face-à-face, dans le temps, au lieu d'une interaction par-dessus l'épaule d'un intermédiaire dans un environnement plus ou moins pollué par le bruit extérieur.

Tableau 3.2 Le rapport au temps des contenus

Communication commerciale	Communication éditoriale
Ponctuel	Contenu pérenne
Sporadique	Régulier, fidélisant
Court	Long

Alimenter une base de contacts

La création d'une relation directe permet en outre à la marque d'internaliser et d'enrichir toute une série d'informations relatives à sa clientèle (durée de fréquentation, nombre de visiteurs, efficacité et impact sur les ventes) et de se servir du contenu comme levier pour des études et des enquêtes auprès des consommateurs.

Le dispositif viral de la marque de bijouterie Histoire d'Or conçu avec l'agence 5^e gauche (Grand prix *Stratégies* 2009) en est un exemple. Afin de gagner en visibilité l'agence 5^e gauche a mis en place pour la Saint-Valentin 2009 un jeu-concours avec à la clé une bague à gagner. 20 000 internautes ont réalisé un court métrage et personnalisé une vidéo à partir d'éléments fournis sur le site, en renseignant des champs imposés : prénom, nom, photo, nom de rue, plus prénom, nom et photo de la personne à qui il souhaitait envoyer la vidéo. Le destinataire fournissait encore de nouvelles informations. De quoi agrémenter largement la base de données clients de la marque.

Même avantage sur la web TV Orange Innovation : tout visiteur peut s'inscrire pour tester des produits et services innovants en avant-première et devenir ainsi *labExplorer*, ce qui fait de la web TV un levier précieux de retour d'expériences et d'études clients.

◗ Nourrir la relation à la marque

Contrairement à la communication publicitaire ou promotionnelle, conçue pour créer un contact (relation faible) avec un grand nombre de consommateurs potentiels, le contenu de marque peut être utilisé pour créer une relation forte avec une communauté choisie restreinte, qui servira d'ambassadeur pour la marque.

Une campagne de contenu est une façon de créer un « sas de persuasion » auprès d'une communauté « évangéliste », qui profitera d'une interaction privilégiée avec la marque (accès à des contenus exclusifs par exemple) afin d'en parler ensuite autour de soi.

Certaines opérations poussent très loin cette logique d'échange communautaire. En 2007, la sortie d'un jeu vidéo sur l'univers Skate Board par la société Electronic Arts fut l'occasion d'organiser un jeu concours des plus belles acrobaties pour gagner une cession de skate avec des professionnels. L'opération permit à la marque d'alimenter le site de lancement du jeu avec des contenus réalisés par des skateurs amateurs, tout en organisant le buzz.

En 2007, les marques américaines Suave et Sprint ont également lancé leur opération *In the Motherhood*, en invitant les consommatrices et internautes à soumettre des idées de scénettes sur les aléas de la vie d'une jeune maman. Toutes ces idées envoyées aux marques sont ensuite scénarisées et retravaillées par des professionnels pour une web série de marque en divers épisodes. La web série a rencontré un tel succès sur le Net qu'elle est ensuite devenue une « vraie » série télévisée diffusée sur la chaîne américaine ABC à partir de mars 2009. Trois mères de famille tentent de jongler entre leur vie quotidienne souvent chaotique avec leurs enfants et leur vie personnelle avec relations amicales et coups de cœur amoureux.

Le contenu est un support privilégié d'animation de communauté : sur la web TV Vertbaudet mise en place par Brainsonic, la vidéo d'une petite fille en train de danser publiée par sa maman a été visionnée 15 000 fois à peine 3 semaines après sa publication, sans aucun plan média. Adossé à un concours, ce genre d'appel à contribution et production d'UGC peut très bien fonctionner, et les parents peuvent se filmer, s'échanger conseils et astuces.

Dans le même esprit, la web TV du Téléthon combine plusieurs types de contenus différents, sur la science, la génétique, ainsi que des contenus beaucoup plus fédérateurs pour se rapprocher des cibles qui ne sont pas des donateurs. L'équipe de l'AFM a lancé la web TV du téléthon pour toucher dans la durée les nouvelles cibles, plus jeunes, qui connaissent tous les codes de la télé et consomment de l'image en permanence, moins à l'aise avec l'écrit.

Le mode de fonctionnement choisi permet d'éviter le principal écueil des contributions des internautes et des UGC : pour quelques contenus de belle facture, ce sont des milliers de contenus de qualité médiocre. Ici les contenus sont produits par les internautes et optimisés par l'AFM. Les familles, les malades, les bénévoles et les entreprises envoient des vidéos qui sont publiées sur la web TV après montage par des professionnels.

Certains contributeurs sont particulièrement talentueux : le petit Maxence, 9 ans, s'est imposé parmi les contributeurs comme un journaliste de très grande qualité : il filme son petit frère atteint de myopathie, expose les difficultés au quotidien, et ses contenus sont très regardés au sein de la communauté du Téléthon.

Dans le domaine musical, la marque Audi a signé en avril 2009 un partenariat annuel avec U Think ! filiale d'Universal Music dans le but d'obtenir des contenus de haute qualité à offrir à ses clients privilégiés. La plateforme www.myaudi.fr, réservée à 30 000 membres parmi les clients les plus fidèles de la marque, propose des programmes musicaux inédits (coulisses de concerts, clips en exclusivité, vidéos rares, interviews, etc.), des invitations avec accès privilégiés pour assister à des concerts et des événements privés. U Think ! organise également des événements relayés en médias, qui regroupent les VIP ambassadeurs de Audi (soirées privées avec concerts en ouverture et en clôture du festival de Cannes). Le partenariat couvre également la 3e édition du programme Audi Talents Awards, dont Thomas Dutronc, artiste Universal, devient membre du jury pour l'année 2009 (l'artiste vainqueur dans la catégorie Musique sera signé par le label ULM).

Le contenu éditorial est aussi un moyen légitime de justifier une prise de parole, d'appuyer une politique de relance, de CRM* : il est pertinent de solliciter l'attention du consommateur si on souhaite lui faire part d'une promotion, mais plus généralement d'une information, d'un contenu susceptible de l'intéresser.

Les marques peuvent prétexter de la parution de magazines, de films, de journaux, pour s'adresser aux consommateurs d'une façon naturelle et spontanée. Elles peuvent donc s'appuyer sur la dimension intrinsèquement relationnelle du contenu, par rapport aux modes classiques d'intervention souvent plus pauvres, motivés par l'urgence fictive d'une promotion, ou d'événements plus convenus (dates anniversaires…), surtout auprès de ceux qui sont les moins intéressés par l'univers de la marque.

Objectif 3 : accroître sa visibilité et sa notoriété

Le contenu peut également être mis à profit d'une stratégie de buzz et de notoriété afin de toucher un public vaste, parfois plus large que la cible des consommateurs.

- C'est le cas pour le lancement de produits nouveaux, pour les opérations de sensibilisation ou de recrutement.

- C'est très important sur Internet, où le contenu est une condition déterminante de la visibilité des marques sur les moteurs de recherche.
- C'est également utile lorsqu'une marque cherche à installer une image de marque y compris auprès des non-consommateurs.

Créer l'événement avec le buzz

La création d'un contenu peut être l'occasion pour une marque de créer un événement et d'attirer l'attention autour d'un produit ou d'un lancement.

C'est le cas par exemple pour les marques peu investies par les consommateurs, à l'attachement réduit ou dans des secteurs spécialisés. La création d'un contenu permet d'élargir l'audience potentielle de la marque. Un exemple : le lancement par Rubson d'un jeu vidéo Wii autour du thème du bricolage, *Chaos à la maison* est un événement susceptible d'intéresser des journalistes de la presse déco, féminine, d'information générale, bien au-delà de la presse spécialisée. La conférence de presse organisée en 2009 pour la présentation du jeu a rassemblé près de 100 journalistes, tandis qu'à l'ordinaire le lancement d'un produit de mastic n'intéresse guère que la presse spécialisée. La création de contenu est ainsi le moyen d'élargir son audience et son territoire média. Pour le lancement d'une nouvelle variété de chewing-gum « chloromentol », Airwaves a cherché à concevoir un contenu divertissant susceptible de créer le buzz et l'événement autour du lancement d'un produit qui sans cela n'aurait pas réussi à émerger, à moins d'investissements publicitaires colossaux.

Sur la base des caractéristiques du produit (chewing-gum vert au goût mentholé très intense délivrant un *menthol kick* en bouche), la marque et son agence DDB Entertainment conçoivent le personnage de Chlorophyllo, catcheur mexicain qui tire ses supers pouvoirs du chewing-gum chloromenthol, pour anéantir le méchant Dr Mano Negra (voir cahier couleurs page III).

L'internaute fait évoluer son héros dans un univers fabriqué à partir de séquences de films de série Z mexicaines, achetées puis remontées. En fonction des indications données à l'écran, l'internaute doit taper frénétiquement sur le côté gauche ou droit de son clavier. Monté sur des solex, dans des costumes improbables, avec des décors cheap, les héros évoluent dans des situations loufoques, de cascades minables en blagues stupides. L'opération est conçue comme un pur délire d'*advertainment* pour une cible jeune. Résultat : plus de 4 000 fans inscrits sur le profil Facebook du personnage, 400 000 connexions sur le site, 10 minutes de temps de visionnage moyen. Chlorophyllo a remporté un Lion de bronze au festival de publicité de Cannes, dans la catégorie Cyber (jeux en ligne).

Dans le même esprit délirant, Yamaha a organisé une course de motos en ligne. Pour y participer, les internautes donnaient leur numéro de téléphone et se faisaient appeler par une hôtesse qui exigeait d'eux de crier le plus fort possible dans le combiné pour faire avancer le véhicule. En trois semaines, le site dédié à l'opération, volumemax.fr, a enregistré 130 000 visites et 74 000 appels.

En dehors du web, disposer d'un contenu permet de réunir des journalistes, d'organiser conférences de presse et événements autour afin de créer du buzz, et finalement de la publicité autour du contenu lui-même.

Pour le lancement de son court métrage *Lady Noire* d'un budget de 2 millions d'euros, la maison Dior a organisé une opération de teasing mondial, avec la création d'un fil Twitter et la diffusion au compte-gouttes d'informations auprès de clientes ou bloggeuses privilégiées et des projections privées à la presse en avant-première. Un *widget* dévoilant quelques secondes du film a été envoyé à une cinquantaine de blogs de mode.

Dix jours avant la révélation du film réalisé par Olivier Dahan (voir cahier couleurs page VIII), la maison Dior comptait déjà plus de 200 000 retours sur les blogs, avec une hausse de plus de 30 % des visites sur les sites européens et une poussée des requêtes Google. Deux semaines après le lancement, la marque comptabilisait une centaine de millions de pages vues à travers le monde, dont plus de 2 millions sur les blogs, plus de 1 million de visites sur le site Lady Dior et plus de 1 200 participants sur Twitter. Quant aux sites mondiaux de Dior, ils ont réalisé en un mois l'équivalent de six mois de trafic. Immédiatement après la sortie du premier opus, Dior a annoncé le tournage d'un deuxième épisode, *Lady Rouge*, sur un total de 4 courts métrages tournés chacun dans une ville différente.

Accroître sa visibilité sur le web

Dans le paysage numérique actuel, la visibilité sur le web est un impératif de la communication des marques. Cette visibilité dépend notamment de leur capacité à proposer un contenu riche, diversifié, qui remonte en réponse aux requêtes des internautes dans les moteurs de recherche.

La communication est à double sens : ce ne sont plus uniquement les marques qui s'adressent aux consommateurs, ce sont les consommateurs qui émettent des requêtes en face desquelles les marques ont à proposer des contenus adaptés.

Les marques vont de plus en plus avoir à éditer des contenus adaptés et riches, qui ne soient pas seulement des associations de mots mais des univers de sens qui répondent aux requêtes des internautes.

Les éditeurs de contenus professionnels comme des agences d'information (AFP, Reuters, Relaxnews spécialisée dans les loisirs, ou Sporever dans les contenus sportifs) peuvent aider les marques en fournissant des contenus sous formes de fils d'infos ou de prestations *ad hoc*. Les maisons d'édition et les éditeurs de presse fournissent également des contenus ou les vendent en marque blanche à des marques de consommation. Ainsi le « voyazine » de voyagesncf.com est alimenté par le magazine *Ulysse*.

Objectif 4 : augmenter les ventes

En agissant sur la notoriété, la préférence de marque et l'ensemble des items développés ci-dessus, la communication de contenu vise à augmenter les ventes de la marque :

- soit de façon directe, en s'adressant à la cible des acheteurs ;
- soit de façon indirecte, en agissant auprès des prescripteurs ou des leaders d'opinion.

Dans la majorité des cas cependant, la politique de contenu s'inscrit dans le long terme. Dès le lancement des mini-films BMW, les commentateurs et concurrents s'interrogeaient sur la pertinence de formats destinés à des adolescents qui n'étaient sûrement pas le marché du constructeur. Les responsables de l'opération rappelèrent que l'enjeu était de faire en sorte que ces jeunes gens aient une image favorable de la marque et « rêvent de s'acheter une BMW ». Il semble que les retombées aient été plus rapides que prévues : l'année suivante BMW enregistrait une progression des ventes de 12 %.

Dans la mesure où le contenu éditorial est moins directement orienté vers le message promotionnel, il est important de ne pas dissocier le contenu proposé des moyens d'achats, et de renvoyer sur les sites, les boutiques, d'organiser des renvois entre les médias pour transformer le public en consommateur.

QUELLES SONT LES CONDITIONS DE RÉUSSITE ?

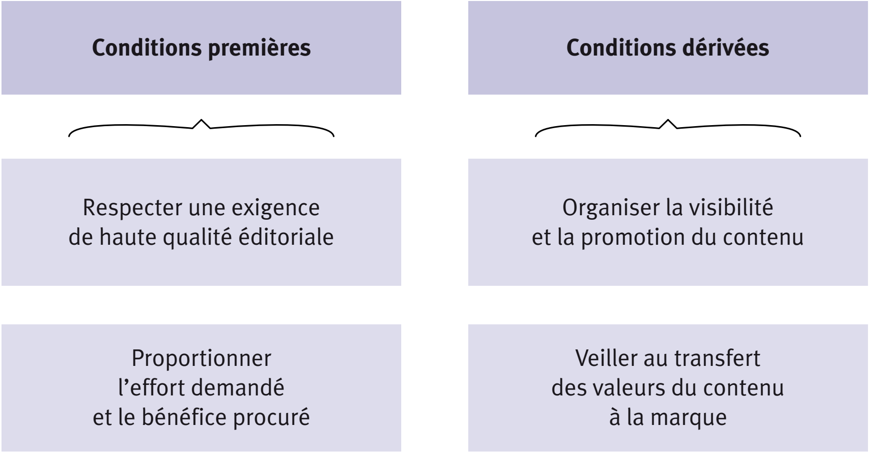
Atteindre les objectifs fixés oblige les marques à respecter certaines conditions de réussite dans la conception et l'orchestration d'une communication de contenu :

- les conditions générales, qui s'appliquent à toute démarche de contenu éditorial ;
- les conditions particulières, en fonction du genre éditorial choisi (divertissant, pratique, découverte) et du bénéfice visé pour le spectateur.

Dans les pages qui suivent, nous allons détailler les conditions générales à respecter :

- faire un contenu de qualité, digne d'un éditeur traditionnel ;
- organiser la promotion et la visibilité du contenu ;
- ne pas solliciter le temps du spectateur sans contrepartie ;
- assurer le transfert des valeurs du contenu à la marque.

Figure 3.5 Les conditions de réussite du contenu de marque


Conditions premières
Conditions dérivées
Respecter une exigence de haute qualité éditoriale
Organiser la visibilité et la promotion du contenu
Proportionner l'effort demandé et le bénéfice procuré
Veiller au transfert des valeurs du contenu à la marque

Nous aborderons plus loin certaines règles spécifiques liées au choix de tel ou tel genre de contenu, lorsque nous évoquerons les typologies de contenus.

Condition 1 : proposer un contenu de qualité

Dans une communication du contenu, la qualité éditoriale est la première condition de réussite. Elle n'est pas toujours suffisante, mais elle est nécessaire. En effet, dans une économie de l'attention, seuls les contenus de qualité auront accès à la visibilité. Compte tenu de l'augmentation du nombre des contenus et du durcissement de la concurrence, cela implique de respecter les exigences de la création éditoriale, soit qu'on se rapproche de contenus existants, soit qu'on en crée à partir de son propre fonds.

Convaincre les consommateurs de visionner le contenu

Sur le marché des contenus et dans un contexte de saturation du budget des individus, les contenus proposés par les marques ne sont pas seulement en concurrence avec les autres publicités : l'enjeu n'est pas de faire un meilleur contenu que la marque voisine. Les contenus de marque sont en concurrence avec l'ensemble des contenus disponibles, y compris ceux proposés par les médias traditionnels.

Les spectateurs ont le choix de regarder une mini-série de marque ou le dernier film à grand spectacle, ils ont le choix entre visionner les vidéos collector de Michael Jackson, le défilé Chanel ou le *making of* d'un concert organisé par Cadbury. Pour s'imposer, les marques devront proposer des contenus de très haute qualité, et il ne leur sera pas toujours possible d'être à la hauteur. L'offre de contenus est déjà si riche, pour quelle raison les individus iraient-ils s'exposer à des contenus de marques ?

Seul le très haut niveau de satisfaction suscite le bouche-à-oreille. Les contenus jugés sans valeur sont voués à disparaître dans l'immense nuage des contenus produits chaque jour et qui n'attirent pas l'attention, comme ces centaines de livres publiés à chaque rentrée littéraire et que personne ne lit.

point de vue
praticien

Julien Braun, fondateur de BlogBang :
« La qualité du contenu est une condition *sine qua non* de viralité et de visibilité sur le Net. »

« BlogBang est une plate-forme de diffusion publicitaire. Les annonceurs y déposent des publicités vidéos ou des bannières interactives, et les bloggeurs membres du réseau choisissent les publicités qu'ils souhaitent diffuser en affinité avec l'univers et la ligne éditoriale de leur blog.

Parmi les opérations de contenus les plus valorisées sur la plate-forme : en 2008 les spots *Dolce Gusto* conçus par Jamel Debbouze, ou les *Têtes à Claques* pour SFR ; en 2009, les caméras cachées réalisées par Duke pour McDonald's, la vision du tennis du futur par Lacoste, etc.

La qualité du contenu est l'une des clés de la viralité et de la visibilité. Lorsqu'on ne peut pas imposer un message, il faut le rendre attractif pour qu'il ait une chance d'émerger et d'être diffusé. Il y a une prime au contenu de qualité. Lorsqu'un contenu est intéressant, les bloggeurs s'en emparent et les courbes de visualisation attestent d'une écoute attentive. Dans le cas contraire, le contenu disparaît dans la masse.

L'exigence de qualité du contenu de marque est d'autant plus importante que la plupart des individus ne considèrent pas *a priori* que la création de contenu éditorial par les marques aille de soi, ni qu'elles aient la légitimité d'en proposer. Il leur faut donc faire leurs preuves, et la qualité d'un contenu est la meilleure preuve de la légitimité de celui qui le propose.

Respecter les règles de la création éditoriale

La conception et la réalisation d'un contenu éditorial de qualité et attractif supposent de la part des marques une posture de « lâcher prise ». Il s'agit de travailler avec les créateurs de contenus, de respecter leurs exigences et de viser le bénéfice du public. Il est nécessaire de faire appel à des équipes spécialisées, expertes dans la création de contenu, qui connaissent les attentes des publics, les formats pertinents, pour émerger au sein d'un paysage éditorial toujours plus sophistiqué et de qualité. Les objectifs marketing (notoriété, ventes, image) doivent ainsi être réintégrés dans cette vision plus large. L'exemple de BMW souligne que la mise en retrait (calculée) de la marque peut être la condition nécessaire à la crédibilité : c'est en l'acceptant que le constructeur a su attirer les plus grands réalisateurs et faire la différence sur son marché.

De plus, la création de contenu emprunte la plupart du temps à des genres éditoriaux déjà constitués (le film noir, le guide pratique, le roman, l'article de presse) chacun avec ses règles et ses codes spécifiques. Chaque genre éditorial a lui-même son histoire, au cours de laquelle se sont forgées de longues habitudes de lecture et de réception. Les marques ne peuvent pas ne pas en tenir compte :

- Par exemple, le public d'un spectacle divertissant attend un très haut niveau de satisfaction : on ne conseille à ses voisins que des films que l'on a adorés, pas simplement ceux que l'on a appréciés. L'originalité et la créativité sont très fortement attendues et les copies s'apparentent à du plagiat.
- Dans le registre informationnel et découverte, le public s'attend à ce que le journaliste ou l'enquêteur se mette en retrait de son sujet et expose les faits de façon objective. La crédibilité des informations délivrées et l'objectivité s'imposent. Les marques se doivent de respecter ces critères.

Tableau 3.3

Chaque genre a ses propres exigences

Dans le domaine informationnel ou rédactionnel	Dans le domaine de l'*entertainment*
Les marques peuvent faire valoir une expertise mais elles se heurtent rapidement à un problème de légitimité et d'objectivité de l'information.	Les marques peuvent créer des contenus divertissants, mais structurellement pauvres, qui s'imposent difficilement comme des « événements » à part entière.

- De même, les contenus pratiques ne peuvent se contenter de mettre simplement en scène tel ou tel produit dans un contexte d'usage (recette ou mode d'emploi), mais doivent apporter une vraie valeur d'usage, un service qui dépasse la simple compréhension de l'utilisation du produit.

De fait, il est parfois difficile pour les marques de rivaliser avec les créateurs de contenus, notamment dans le domaine du divertissement, et de parvenir à proposer des expériences aussi engageantes qu'un concert de rock star ou un film à grand spectacle. De ce point de vue, les contenus d'information, de découverte, et les contenus pratiques sont un champ d'expression plus ouvert pour les marques, qui peuvent y faire valoir leur expertise.

Tableau 3.4 Les exigences de la création éditoriale

	Exigence	Risques
Utile et pratique	Valeur d'usage	Contenu ouvertement promotionnel
Ludique et divertissant	Exigence de *delightment* de « très haute satisfaction », originalité, créativité	Exécution *cheap* Effort préalable important sans bénéfice clair
Information découverte	Crédibilité, expertise, neutralité	Mise en doute de l'objectivité/neutralité de l'information

L'un des dangers du contenu éditorial de marque consiste à simplement imiter de l'extérieur une posture éditoriale sans en respecter toutes les exigences. L'autre danger consiste à confondre contenu de qualité et contenu cher. Il est toujours très facile de dépenser de l'argent dans des productions très onéreuses, qui ne sont pas forcément qualitatives pour le spectateur, ni utiles pour la marque.

Dans le cas du *brand content*, lorsque la marque devient elle-même éditrice, il y a tout un travail de réflexion à mener sur la ligne éditoriale de la marque, sur son offre média au même titre que sur son positionnement et son offre produit :

- Quels sont les ensembles culturels pertinents pour la marque ?
- Quelles sont les attentes médias des consommateurs de la marque ?
- Quels sont les valeurs et les thèmes de la marque à partir desquels fabriquer un contenu ?
- La marque dispose-t-elle d'un patrimoine suffisant pour générer du contenu ou vaut-il mieux qu'elle s'associe à un contenu préexistant ?

La marque Lacoste a mis en ligne pour son 75^e anniversaire un mini-site et une vidéo de 45 secondes consacrée à la vision du tennis en 2083, avec joueur bionique futuriste portant casque à visière et raquette high-tech. Ici la marque ne se contente pas de raconter la légende du tennis, et de réveiller le fantôme du célèbre champion René Lacoste, mais prouve avoir une vision du sport, qui pourrait être encore développée au-delà d'un film de 45 secondes par des formats et contenus de toutes natures. La première condition de réussite d'un contenu éditorial consiste certainement à avoir quelque chose à raconter, une idée forte à exprimer, un univers à faire partager.

Dans le cas où les marques n'auraient pas de vision du monde à proposer, ou n'auraient pas les moyens de proposer des contenus riches, diversifiés, intenses et intéressants, il est plus judicieux de chercher à se rapprocher de contenus déjà créés.

Condition 2 : assurer la promotion et la visibilité du contenu

Concevoir un contenu de qualité est certainement une condition nécessaire pour émerger dans un univers média de plus en plus tendu. En revanche ce n'est pas une condition suffisante. Dans une économie de l'attention où le budget temps est saturé, et la compétition entre les contenus toujours plus vive, il est indispensable d'orchestrer et d'organiser la visibilité du contenu.

La promotion du contenu

Pour qu'un contenu soit vu et consulté, il faut le promouvoir. Certes, le contenu a déjà l'avantage d'être autopromotionnel : il est à lui-même sa propre publicité. Mais cela ne suffit pas toujours, et il faut s'y préparer le cas échéant. Les marques ont un savoir-faire dans la conception de messages publicitaires pour leurs produits, il est donc naturel qu'elles fassent de la publicité… pour leurs contenus.

Les moyens à disposition des marques sont nombreux. Elles peuvent s'appuyer sur les boutiques, le site Internet, le packaging et s'en servir comme supports de contenu (exemple : recette de dessert au chocolat sur les plaquettes Nestlé Dessert). Les restaurants Courtepaille utilisent déjà depuis longtemps les dessous-de-table comme feuilles de jeux pour occuper les enfants.

Les magazines sont un véhicule historique du contenu de marque. Ils sont en général diffusés par abonnement dans le cadre d'un programme relationnel (*Nespresso* ou *Croquons la vie*/Nestlé) mais ils peuvent aussi être distribués sur le point de vente (*Biguine magazine*, *Air le Mag* chez McDonald's). Dans le domaine de l'imprimé, les calendriers (Pirelli, Aubade ou Celio) constituent un rendez-vous avec les consommateurs. Ce sont des supports susceptibles d'accueillir ou de faire la promotion du contenu.

Internet peut accélérer la diffusion des contenus. Les marques n'ont plus de magazines à imprimer ou de DVD à presser et elles n'ont plus de frais postaux. Elles s'appuient sur le site de la marque ou sur des sites dédiés (par exemple, le site grainedecurieux.fr lancé par Fnac Éveil et Jeux en 2009). Certaines marques qui disposent de contenus vidéo importants (archives, présentation des modèles, événements sportifs) vont jusqu'à créer des web TV, comme Eurostar Newlondon ou Arcelormittal.com.

Les plates-formes vidéo de type YouTube ou DailyMotion sont des vecteurs de diffusion décisifs, et signent d'ailleurs des partenariats avec les marques pour la diffusion de contenus « brandés ». Elles proposent des corners TV avec une adresse URL spécifique, un design aux couleurs de la marque, des outils de profilage et de promotion des vidéos. La Télé des marques a également vu le jour, c'est un site grand public dédié aux programmes de marques classés par genre : web séries, jeux en ligne, reportages, sketches, vidéos d'événements, clips musicaux.

Le point de vue du praticien

Frédéric Bellier, directeur de la régie publicitaire de DailyMotion : « Il ne suffit pas d'avoir un contenu de qualité, encore faut-il orchestrer sa visibilité. »

« Avec le web, les marques peuvent créer du contenu, et dans une certaine mesure elles peuvent le diffuser. Mais pour qu'un contenu soit réellement vu, partagé et crée du lien, il doit s'inscrire dans la logique de la consommation des médias et se mettre là où les gens vont. Il ne sert à rien d'avoir un très bon contenu isolé sur un mini-site dédié que personne ne consulte, ou en page 20 des résultats d'une requête vidéo, s'il n'est pas associé à la bonne communauté d'internautes, s'il n'est pas rattaché à un contenu proche.

Si l'on veut faire partager son contenu, il faut le mettre là où il y a de l'audience. Dans le domaine vidéo, l'audience se trouve sur les plates-formes comme YouTube ou DailyMotion. DailyMotion par exemple, c'est 34 millions de vidéos vues par jour, 900 millions de vidéos vues par mois (sachant qu'on regarde rarement deux fois une vidéo, cela fait beaucoup de contacts), 22 millions de personnes profilées.

Il faut rappeler ces vérités car certaines marques se concentrent sur la création du contenu et oublient le volet diffusion. Elles se disent naïvement qu'il suffit de mettre une vidéo sur une plate-forme d'échange pour que le buzz s'envole. C'est un peu comme décorer soigneusement sa bouteille avant de la jeter à la mer.

Il faut orchestrer la visibilité. Le rôle d'une plate-forme peut être d'amorcer le contenu : s'il est bon, il s'imposera. Pour l'opération *Surf Camp* avec Sunny Delight et Endemol, nous avions par exemple garanti un minimum de 2 millions de VU (visiteurs uniques). Ensuite c'est la vidéo qui essaime. On peut aussi imaginer créer une chaîne de marque (il en existe plus de

▶

400 sur DailyMotion), l'associer à des communautés pertinentes. Quand une marque comme Quiksilver crée un contenu autour du surf, il faut pouvoir associer ce contenu à la communauté des fans de vidéos de surf.

Il faut aussi se servir des outils de mesure et des leviers métriques. Sur le web, il est très facile de consulter les courbes de visionnage, le temps d'engagement des internautes et d'être très précis sur les moments où ils décrochent pour aider les marques à concevoir leurs contenus et optimiser leur qualité et visibilité. L'émergence d'un contenu sur le web est une dynamique très complexe. Aussi les marques doivent penser dès le départ à la fois à l'idée créative et à la stratégie de diffusion. C'est à cette condition qu'une marque montre qu'elle a compris le fonctionnement d'un média. »

Le web offre désormais la possibilité de relayer les événements *via* le digital. Les défilés de mode des plus grands créateurs sont conçus comme des shows à visionner en ligne mis à disposition du grand public. De plus en plus d'entreprises créent des événements qui ont vocation à être photographiés, filmés par les participants puis partagés sur la toile. Lorsque T-Mobile organise un gigantesque karaoké sur Trafalgar square, la foule chante mais surtout capte et relaie l'événement. Pour diffuser l'événement, T-Mobile a créé une chaîne sur YouTube avec des images produites avec des moyens professionnels. En parallèle, T-Mobile a pu compter sur les 13 500 témoins de l'événement, précédé par un flash mob dance à la gare de Liverpool organisé avec la complicité de quelques écoles de danse locales.

Les applications et les *widget*s sur le PC ou le téléphone mobile vont également s'imposer comme canaux essentiels des contenus de marques car ils favorisent une fréquentation et rendent service. Le module « Smart Coach » du site de Runner's world (site du magazine de course à pied américain) sponsorisé par Asics en est un exemple. L'application Chanel News de l'iPhone, l'application Velib qui permet de savoir où sont les plus proches stations et combien il reste de vélos et d'emplacements libres, illustrent le potentiel du téléphone comme média serviciel[1].

Jouer du cross média et du renvoi entre les canaux

Dans une communication multisupports, chaque média peut devenir le tremplin vers un autre média à 360°, selon l'expression consacrée.

Une courte bande-annonce diffusée en TV donne envie d'aller voir la suite sur le web, ou de se procurer un magazine où le contenu est proposé en version intégrale ou sous un angle différent. Les médias se répondent les uns aux autres.

---

[1] Voir dans la même collection, *Marketing mobile*, F. Jacob, F. Liénard, Dunod, 2009.

Il est effectivement important de chercher à relier tous ces canaux entre eux, avec des stratégies de renvois dynamiques d'un support à l'autre, au lieu de les juxtaposer en espérant que les consommateurs les fréquenteront tour à tour.

Les plates-formes de blogs ou de vidéos sont des exemples intéressants de supports de diffusion et d'interconnexion entre différents messages publicitaires, sur le mode hypertexte.

Le web permet d'organiser des renvois entre contenus sur le modèle de l'affinité éditoriale. Le plan média d'une communication de contenu suppose d'associer son contenu texte ou vidéo à d'autres contenus proches. Un peu à la manière des sites de e-commerce qui suggèrent aux acheteurs d'un produit d'autres produits qui lui sont associés (vous achetez ce livre, ceux qui l'ont acheté avant vous ont également pris ceux-ci), la visibilité d'un contenu dépend de son association avec des contenus proches. Il y a des chaînages pertinents entre contenus dans un plan média comme il y a des chaînages pertinents entre produits dans un contenu.

Référencement et lisibilité du contenu

Outre la promotion, c'est la lisibilité du contenu, sa maniabilité et sa capacité à émerger sur Internet qui sont décisifs. Cela passe notamment par l'appropriation des mots-clés, la politique de référencement naturel* et de liens sponsorisés.

La création d'un contenu riche et pertinent augmente la visibilité de la marque. En retour les marques doivent concevoir des contenus qui seront les plus facilement repérables par les moteurs de recherche et consultables par les internautes. La clarté de la rédaction, la mise à disposition de formats courts, le chapitrage des séquences et l'ergonomie générale de la consultation deviennent primordiaux sous peine de voir le contenu se noyer dans la masse.

Pour y parvenir, les marques peuvent avoir une équipe dédiée en interne. C'est le cas de la compagnie aérienne allemande Lufthansa qui publie sur son site Internet des guides de voyage pour que les internautes atterrissent sur son site lorsqu'ils songent à partir.

Elles peuvent aussi s'adresser à différents types de prestataires, qui les aideront à optimiser leurs contenus en vue du référencement naturel (*Search Engine Optimisation*) : agences web, agences de production de contenu multimédia (Webcontents du groupe Aegis), agences de communication éditoriale (Angie, Textuel ou Verbe).

Condition 3 : adapter l'effort exigé au bénéfice promis

Contrairement à la publicité, le contenu de marque peut être très chronophage. Dans une situation de saturation du budget temps, l'une des conditions de réussite consiste à s'adapter au temps disponible et à l'implication du spectateur. Vous ne pouvez pas demander à un consommateur potentiel de passer beaucoup de temps ou de consentir un effort important si vous n'avez pas en contrepartie quelque chose à lui offrir qui en vaille la peine. On ne demande pas à quelqu'un de remplir un questionnaire de 10 minutes sur son profil et ses goûts si c'est pour lui donner accès à une vidéo de quelques minutes ou à un contenu médiocre. C'est l'une des leçons à tirer de l'échec d'une plate-forme vidéo comme Bud TV : un accès jugé long et fastidieux (obligation de s'inscrire, mot de passe) pour un contenu peu fidélisant, dont la cohérence et la qualité éditoriale sont jugées insuffisantes.

Il est devenu plus difficile d'attirer l'attention de quiconque sans apporter une contrepartie, un vrai bénéfice de nature divertissante, utile ou informative :

- Si le temps passé est court, que le bénéfice soit immédiat, et serve éventuellement de tremplin vers un contenu plus long.
- Si le temps passé est long, que le contenu en vaille vraiment la peine, et rachète le temps passé. Il est même préférable de donner un bénéfice suffisamment tôt pour justifier que l'on poursuive la consultation du contenu et de ménager des bénéfices intermédiaires en cours de contenu.

Il est inutile d'adresser un contenu très long à quelqu'un de très peu investi, il est dommage de ne pas le faire pour un spectateur impliqué.

Il faut donc en permanence veiller à ce que l'effort demandé au consommateur (en temps passé, en énergie) soit proportionné au bénéfice que le contenu peut lui apporter. Si le bénéfice est important, on pourra lui demander beaucoup. Il est souvent plus judicieux d'attirer une cible par un contenu alléchant donné gratuitement et simplement, quitte à lui demander ensuite de s'inscrire et de remplir un formulaire pour en voir davantage et accéder à des fonctionnalités plus élaborées ou à un contenu premium.

Condition 4 : veiller au transfert des valeurs du contenu vers la marque

Il ne suffit pas de créer des contenus ou de s'associer avec des créateurs. Il faut encore que la marque puisse en tirer avantage, et que les valeurs ou les qualités que l'on prête au contenu puissent être transférées à la marque, ou l'opération sera vaine.

Le transfert des valeurs du contenu à la marque dépend en général de deux aspects :

- le niveau d'attribution à la marque (sait-on que la marque est à l'initiative du contenu ?) ;
- la construction d'un lien fort, d'une articulation véritable entre le contenu et la marque (est-ce que la marque a une légitimité pour proposer ce contenu ?).

Le niveau d'attribution et le problème de la visibilité de la marque dans le contenu

Les annonceurs se posent souvent la question de savoir si la marque doit être « visible » ou « discrète » dans le contenu de marque.

- Si le logo d'une marque apparaît à tout bout de champ dans l'image, cela ne risque-t-il pas de gêner la perception du contenu, de le « tirer » du côté de la publicité promotionnelle ?
- Mais à l'inverse si la marque n'est pas suffisamment visible, les efforts consentis pour fabriquer un contenu de qualité ne vont-ils pas être sans effet sur la marque ? De fait, une marque qui investit beaucoup d'argent pour collaborer avec un grand réalisateur ou artiste pour créer un contenu de qualité va avoir tendance à le crier haut et fort, pour tenter d'en tirer les bénéfices.

À ce premier dilemme s'ajoute la nécessité de permettre au public d'identifier rapidement la nature et le statut de l'émetteur. Les consommateurs sont mal à l'aise tant qu'ils ne savent pas qui leur parle, toutes les interviews et réunions de groupe en attestent. Si l'émetteur masqué s'avère au final être une marque, le sentiment de tromperie peut nuire à la perception du contenu.

La réponse habituelle à ce type de problème est souvent de recommander un « juste dosage » : il faudrait que la marque soit ni trop visible, ni trop peu.

En réalité le mode de présence de la marque est d'abord lié au genre éditorial. Dans les événements sportifs, il est admis que les marques participent de l'ambiance de la fête, et peuvent prétendre à une bonne visibilité. Dans les contenus musicaux qui jouent sur la mobilisation émotionnelle, la présence de la marque passe par un effort de mimétisme sensoriel. Il suffit de se rappeler comment les bouteilles d'Orangina remplaçaient les maracas dans le clip de la *Lambada*. Dans les magazines ou documentaires au contraire, la marque a un devoir de discrétion.

Plutôt qu'un problème de dosage, la visibilité est donc un problème de hiérarchie du sens. Dans le contenu éditorial, tout est subordonné à l'exigence de qualité éditoriale : la visibilité de la marque doit être considérée comme un élément parmi d'autres au service du contenu.

- En effet, on peut saturer le contenu avec des signes de la marque et obtenir un contenu de très forte qualité : par exemple, lorsque la marque Samsung conçoit un court métrage et parodie la technique du placement de produit en soulignant la présence du téléphone dans les situations les plus loufoques, l'apparition du téléphone fonctionne comme un gag qui enrichit le contenu au lieu de le desservir.
- À l'inverse, l'invisibilité de la marque peut être une pudeur inutile qui ne rattrape pas un contenu déjà de piètre qualité : mieux vaut dans ce cas-là mettre en valeur la marque, pour renforcer la visibilité.

L'essentiel n'est donc pas de savoir si la marque est trop ou pas assez visible. L'important est de savoir si le niveau de visibilité correspond au genre choisi, et s'il est au service du contenu ou pas.

Cette position suppose parfois de devoir « lâcher prise » et de faire confiance aux créateurs, qui sont juges de la pertinence de la présence de la marque ou de ses logos. La crédibilité éditoriale passe parfois par la mise en retrait de la marque.

Sur cette base, chaque marque détermine le degré de visibilité ou de présence dans le contenu, ou bien la relation entre la marque elle-même et tel ou tel partenaire chargé d'endosser la responsabilité de la prise de parole :

- Certaines marques choisissent d'apparaître très clairement afin de profiter de l'attribution, de gagner en notoriété ou en image : c'est le cas de Pepsi sur les sites de contenus Kaïra Shopping ou Pepsi World. D'autres aménagent leur présence en choisissant de ne faire apparaître qu'une partie de leurs éléments d'identité (nom, logo, couleur, typographie).
- Certaines marques endossent l'énonciation d'un contenu, d'autres se retranchent derrière des instituts ou organismes sans vocation commerciale, ou apparaissent à titre de simple caution, comme sur le site de Fisher Price *Debout les parents*.

La visibilité de la marque suppose la plus grande vigilance quant à la nature des informations délivrées, la véracité des conseils, en particulier dans les domaines de la santé publique ou de l'intérêt général.

Le niveau d'affinité entre la marque et le contenu

Mis en face de l'association marque/contenu, le consommateur va chercher consciemment et inconsciemment des correspondances entre la marque et le contenu. Cette posture active du spectateur est le moteur de la réussite de l'association. En recherchant des correspondances, il effectue un travail qui va s'ancrer dans sa mémoire.

Les consommateurs détectent facilement la sincérité et la force d'une association marque/contenu. La difficulté pour les marques consiste à proposer des contenus de qualité dont le lien avec leur patrimoine ne soit ni évident, ni arbitraire :

- *Si la relation entre la marque et le contenu est évidente*, le contenu court le risque d'être générique, avec une attribution molle. Avec le développement du *brand content*, toutes les marques ou presque proposeront du contenu (fromages, chocolats, bouillon cube). Il n'y a pas une marque alimentaire qui n'ait un site de recettes. Pour émerger demain, il faudra sans doute faire plus original.
- *Si la relation entre la marque et le contenu est arbitraire*, il n'y a pas d'ancrage décelable dans la marque, le contenu semblera « tomber du ciel ». La marque aura simplement « mis les gros moyens » pour produire un contenu et y apposer un logo, selon une logique classique de visibilité et de présence. L'attribution et le transfert des valeurs du contenu à la marque seront fragiles, surtout dans un environnement où les signes prolifèrent.

C'est lorsque le lien au contenu n'est ni évident ni arbitraire que la marque témoigne de l'effort créatif le plus important. C'est là aussi que l'implication du spectateur est optimale, car il cherche à dresser des ponts, à tisser le fil qui retrace la création du contenu par la marque.

La construction de l'affinité entre les marques et les contenus bénéficie en France de l'expérience du parrainage TV. Les attentes des spectateurs et internautes sont relativement bien connues, et les outils pour y répondre également :

- *Attente de créativité* : en se référant à la publicité, les téléspectateurs attendent du parrain une valeur ajoutée esthétique et ludique. Cette prime de plaisir peut passer par un jeu formel ou chromatique, une mise en forme originale du *billboard*, une recherche musicale ou sonore, une surprise, de l'humour.
- *Attente de pureté et de sobriété des liens* : selon le modèle du mécénat, les téléspectateurs attendent un respect du programme par le parrain. Ce type d'attente de finesse, de retenue et de discrétion se

retrouve en particulier dans le parrainage des magazines. Les téléspectateurs valorisent alors la dimension institutionnelle du parrain, l'harmonisation des imaginaires du parrain et du programme.

- *Attente d'implication du parrain vis-à-vis du domaine parrainé* : il existe une attente d'engagement, d'aide, d'effort de la part du parrain. Cette attitude tend à valoriser les parrains « pas trop mercantiles » qui soutiennent leur domaine d'intervention avec une certaine pérennité. Cette attitude va de pair avec une attente de clarté et de transparence des liens.
- *Attente de légitimité* : les spectateurs sont également demandeurs de sens dans l'association parrain/émission. Ils attendent l'équivalent d'une information, c'est-à-dire que le sponsor réaffirme sa « personnalité » et ses valeurs, par le biais d'un programme présentant un certain nombre d'affinités ou de correspondances avec lui.

Ces attentes doivent être prises en considération même si elles ne sont pas toujours conciliables. Cela permet au moins d'éviter les écueils les plus fréquemment dénoncés par les consommateurs dans les tests de perception des contenus :

- *Le matraquage* : tout ce qui construit l'impression que la marque cherche à s'imposer au public.
- *Le parasitage* : tout ce qui construit l'impression que la marque vampirise et pollue le programme. La présence de la marque devient dissonante, faute d'être mise au service de la qualité éditoriale, du scénario ou du décor.

L'articulation marque/contenu : le *cross content*

L'affinité ou l'adéquation se construisent également par les niveaux d'imbrication entre les différents supports et médias utilisés pour l'opération de *brand content*. Nous avons parlé de cross média, et de la façon dont les médias se renvoient l'un à l'autre pour accroître la visibilité de la marque. Il nous faut maintenant mentionner le *cross content*, et la façon dont ces renvois et imbrications successives, en plus d'assurer une meilleure visibilité, renforcent les liens entre le contenu et la marque.

Le point de vue du praticien

Gaël Solignac Erlong, directeur général de l'agence Sixtizen : « La combinaison Live + Digital est un moyen de créer des expériences fortes. »

« La révolution du contenu de marque intervient à plusieurs niveaux. Il va falloir mettre au point de nouvelles « architectures éditoriales » qui soient de vraies expériences fortes, avec des programmes relationnels sur le long terme en complément des annonces « produits » cycliques.

Si le *brand content* cherche à créer un haut niveau d'engagement dans une expérience, il trouve son aboutissement logique dans l'événement live. On peut aujourd'hui combiner les avantages du live et du digital : il faut des actions terrain pour créer un contact réel intime, donner corps au territoire de la marque, et jouer sur la complémentarité du web pour mobiliser la communauté et engager une relation pérenne (e-CRM, contenus premiums…). Le « Nokia Trends Lab » (produit par Sixtizen) est un exemple de grand rendez-vous musical co-créatif associant la qualité des plateaux artistiques en « live » avec des contenus et expériences exclusives à vivre *on line*.

Avec le développement des fonctionnalités « live » des grands carrefours d'audience digitaux (rendez-vous communautaires MSN, « facebook Live » expérimenté aux USA lors du dernier championnat NBA, *idem* sur Youtube, etc.), les mois qui viennent devraient voir se développer les opérations événementielles exploitant les potentiels de recrutement et de diffusion des outils Internet 2.0. On organisera des conférences diffusées sur des web TV avec 200 personnes dans la salle et 15 000 sur le web.

La complémentarité du live et du digital permet de rassembler de larges communautés. Le « Nike Ribéry Show », les concerts privés SFR « I AM aux pieds des pyramides d'Égypte », la « Danone Cup », « Audi Talents awards », « Reebok Everyday Club avec Yelle » (produit par Sixtizen) en sont quelques exemples.

Ces dispositifs sont une réponse possible à la fragmentation des audiences et une manière d'inventer des rendez-vous médiatiques. Voilà peut-être de quoi rassurer les directions marketing/communication des annonceurs nourries à la culture du GRP en leur offrant des carrefours d'audience nouvelle génération. »

Alors que la publicité TV, bien isolée dans son écran, fonctionne comme un genre séparable d'autres modes d'expression de la marque, le contenu de marque force à penser la communication de façon transversale et interconnectée, à 360°. L'articulation marque/contenu fonctionne sur un registre « hypermédiatique ». Cette mise en relation des moyens dans le cadre d'une campagne éditoriale va plus loin qu'une addition des vecteurs de communication en développant une synergie multimédia beaucoup plus étendue et plus imbriquée que la complémentarité multimédia publicitaire classique.

Par exemple, l'association entre le réseau Pizza Hut et la chaîne pour enfants Nickelodeon a suscité un très grand nombre d'opérations croisées :

- un magazine gratuit *Nickelodeon* comportant une bande dessinée sur une famille de pizzas était distribué à travers le réseau Pizza Hut ;
- certaines boissons vendues dans la chaîne Pizza Hut arboraient les figurines des personnages des *Nicktoons* (dessins animés créés par Nickelodeon) ;
- le jeu Slime Time, parrainé par Pizza Hut et diffusé sur Nickelodeon, où le candidat perdant voyait sa photo recouverte par un liquide vert gluant a généré le Slime Pudding, gâteau gélifié vendu dans les Pizza Hut.

Ces exemples d'actions illustrent comment le mariage entre une marque et un contenu peut trouver son accomplissement dans la naissance de produits dérivés (jeux, histoires) qui doivent respecter l'esprit des deux entités mères.

Le point de vue du praticien

Delphine Beer-Gabel, DDB Entertainment :
« Il ne suffit pas de créer du contenu, il faut encore l'activer. »

« L'un des enjeux du contenu consiste à le faire vivre sur différents supports, et à organiser sa visibilité en jouant de la complémentarité des supports à 360°. Pour l'opération Audi TT Roadster avec Béatrice Ardisson, nous avions produit un Album CD/DVD et monté un partenariat exclusif avec le magazine *Elle*. Le dispositif comprenait une double page et un mobile tag présentant l'opération, une interview de Béatrice Ardisson dans *Elle à Paris*, un renvoi vers le site Internet elle.fr avec les contenus de l'album. L'album était offert encarté en 4^e de couverture aux 180 000 abonnées de *Elle*, et nous avions organisé un mailing prospect et client dans 60 concessions Audi en France avec l'album en cadeau.

Cette opération montre une chose : ce n'est pas parce la diffusion du contenu est devenue moins coûteuse, en théorie, qu'elle est plus simple. Une fois le contenu réalisé, il faut l'activer partout où cela est possible, et l'utiliser pour nourrir les autres contenus et interventions de la marque.

Pour l'opération Dim Dance Club, en plus des cours de danse accessibles *via* Internet, nous avons produit un CD qui contient un remix exclusif de Martin Solveig à gagner contre des preuves d'achat converties en points fidélité. Un cours de danse Live a été organisé aux Galeries Lafayette de Paris à la rentrée 2008 par Michel Vedette en personne. »

Avec le développement du web, le *cross content* s'est accéléré car le consommateur bénéficie d'une vraie voie de retour. La participation à des jeux concours postaux a laissé la place à des contributions online. En janvier 2009, British Airways s'est associé à l'émission *J'irai dormir chez vous* afin de renforcer leur image sur la notion de voyage comme partage d'expériences. Cette opération repose sur un jeu où les internautes étaient invités à poster leurs meilleures vidéos de voyages. Le web a permis également de proposer des *making of* inédits parrainés sur un site dédié. Lors de la conférence de presse avec Antoine de Maximy, les blogueurs spécialistes de voyage étaient présents. L'implication d'un animateur emblématique est un autre moyen de faire circuler le contenu en l'envoyant à la rencontre d'autres médias.

LES 10 RÈGLES DU *BRAND CONTENT*

1▪ Arrêtez de parler de vous et uniquement de vous, comportez-vous comme un média avec une stratégie éditoriale et une ligne éditoriale.

2▪ Ayez le souci de la qualité éditoriale avant tout, sachez mettre votre produit et votre marque au service de la qualité éditoriale.

3▪ Si vous sollicitez l'attention, le temps, l'énergie du spectateur, assurez-vous de lui offrir un bénéfice qui soit proportionné. Vous ne pourrez l'impliquer qu'à la hauteur de ce que vous êtes en mesure de lui offrir.

4▪ Orchestrez la visibilité de votre contenu (référencement, lisibilité, ergonomie, chapîtrage), ne pensez pas que sa qualité suffira à le faire émerger.

5▪ Pensez à l'utilité de votre contenu pour les consommateurs : soit de la pertinence, soit du plaisir.

6▪ Créez du contenu que le consommateur aura envie de s'approprier et de partager avec d'autres (viralité).

7▪ Identifiez parmi les actifs de la marque les atouts « média ».

8▪ Veillez au transfert des valeurs du contenu sur votre marque, par la construction de liens thématiques, stylistiques, symboliques.

9▪ Mesurez le trafic sur le contenu et le niveau d'engagement par le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas).

10▪ Utilisez les outils de mesure pour optimiser la qualité de votre contenu.

COMMENT ÉVALUER L'EFFICACITÉ ?

De nombreux annonceurs et responsables de marques ont commencé par regarder le phénomène du contenu éditorial de marque d'un air dubitatif, considérant deux éléments :

- le contenu éditorial est souvent synonyme de lourds investissements ;
- la création de contenu n'est pas la mission essentielle de la marque ;

En période de crise, ces réactions sont renforcées, car le *brand content* passe facilement pour un investissement hasardeux, colossal en amont sans garantie d'efficacité et de ROI, par rapport à d'autres procédés mieux installés et mieux connus, même si l'efficacité de ces derniers est parfois tout aussi difficile à établir.

Le retour sur l'investissement

L'idée que les opérations de création de contenus de marque sont des opérations lourdes, coûteuses, complexes est le résultat d'un renversement de la structure de coût par rapport à une campagne publicitaire classique. L'essentiel de l'investissement est requis dès la phase de production, pour un contenu dont on espère ensuite qu'il sera repris, diffusé gratuitement et téléchargé par les internautes, et pour lequel on mise sur des retombées presse.

Tableau 3.5

Structures de coûts des campagnes

Structure de coûts d'une campagne publicitaire	Structure de coûts d'une campagne de contenu
20 % de création 80 % d'achat média pour la diffusion	80 % de création 20 % d'achat média pour la diffusion

En réalité, la structure de coûts est rarement aussi déséquilibrée. À mesure que les contenus prolifèrent, il devient de plus en plus difficile de « laisser vivre » un contenu seul au milieu des autres. Il est nécessaire d'orchestrer la visibilité du contenu, et la part des investissements médias tend à augmenter en conséquence.

Dans tous les cas, il y a dès le départ deux façons d'aborder le contenu de marque : soit comme un centre de coût, soit comme une source d'économies et même de profits.

Tableau 3.6

Centre de coûts ou centre de profits

Centre de coûts	Centre d'économies et de revenus
Le contenu de marque est un coût fixe exorbitant pour un retour sur investissement difficile à estimer	Le contenu n'est pas forcément coûteux, il est une façon de faire des économies média par le jeu des retombées presse, et même une source de revenus

Le choix de l'une ou l'autre de ces 2 approches aura bien évidemment des conséquences sur l'évaluation de l'efficacité. Dans le premier cas, le contenu de marque apparaîtra comme un investissement inconséquent en période de crise. Dans le deuxième cas, investir dans le contenu de marque est au contraire le moyen de la traverser.

Le contenu de marque est-il une « pub de luxe » ?

Comparé à un spot ou une affiche de publicité orientés vers le *call to action*, le contenu de marque apparaît comme un objet honteusement coûteux : travailler avec un grand réalisateur va exiger de la marque qu'elle débourse déjà plusieurs millions d'euros au minimum sans garantie de résultat alors qu'elle pourrait se payer pour le même prix, et souvent moins, une campagne publicitaire mondiale, avec un nombre de contacts assuré.

En réalité, la création d'un contenu de qualité peut se faire avec des moyens limités. Dans le domaine du divertissement, les vidéos de *La chanson du dimanche* ou de Rémi Gaillard ont prouvé que la qualité éditoriale n'était pas synonyme de gros budget. Surtout, il est plus pertinent de comparer la création de contenu par la marque avec le budget événements et partenariats. Si on se place sur ce terrain, le *brand content* paraît tout de suite plus intéressant. Une grande marque internationale sponsor d'une équipe cycliste va débourser environ 20 millions d'euros annuels pour participer au Tour de France. À cette aune, les investissements dans un court métrage ou une plate-forme éditoriale paraissent déjà beaucoup plus raisonnables.

En outre, l'investissement dans un contenu rédactionnel ou vidéo autour des valeurs ou de l'histoire de la marque et des événements auxquels la marque est attachée revêt trois avantages :

La création d'un fonds pérenne

Contrairement à la publicité dont la durée de vie est relativement courte, voire très courte, la création de contenu peut être conçue comme un investissement de long terme. La constitution d'une librairie de films, de contenus, d'articles réalisés par la marque est un dispositif pérenne qui s'enrichit avec le temps, et peut être utilisé pour d'autres opérations de communication.

Une source de revenus complémentaires

Lorsque le contenu est intégré dans une vraie logique de média, il devient un produit supplémentaire de l'offre de la marque, et peut devenir une source de revenus. La marque peut commercialiser ses contenus sur le marché des programmes, comme Oxbow ou Rip Curl. Elle peut aussi les vendre *via* son réseau de distribution. Louis Vuitton vend ses guides de voyage dans ses boutiques et en librairie, le magazine *Colors* de Benetton est vendu en kiosque.

Une économie d'investissement média, des retombées presse gratuites

Le contenu de marque réussi peut engendrer des retombées presse considérables et constituer une opportunité d'exposition parfois plus importante qu'une campagne de publicité classique.

BMW, marque modeste sur le marché américain, n'aurait jamais pu s'offrir une médiatisation publicitaire de l'ampleur de celle qui lui fut offerte gracieusement par les retombées presse de ses courts métrages. Pour un constructeur qui dispose aux États-Unis d'un budget publicitaire 50 fois inférieur à celui de feu General Motors, les retombées presse étaient conçues dès le départ comme le seul moyen de toucher un aussi vaste marché. Le financement initial de la création des films d'un montant de 13 M$ a été rentabilisé par les retombées presse et les téléchargements des vidéos (15 millions pour la saison 1,50 millions pour la saison 2).

La mécanique ludo-divertissante *Fight for Kisses* de Wilkinson est un exemple d'opération réussie en 2008. Elle se compose d'un jeu vidéo en ligne et surtout d'une bande-annonce censée faire la promotion du jeu, et qui constitue en réalité le véritable contenu de l'opération, celui que les internautes vont visionner.

L'objectif était de faire émerger Wilkinson en soulignant l'implication émotionnelle du rasage, face à l'hégémonie du concurrent Gillette (65 % de PDM, 70 % de PDV), très orienté sur la technologie et la « perfection au masculin ». Wilkinson s'était déjà engagé quelques années plus tôt, avec l'opération DARE (droit au rasage extravagant) dans une communication parodique autour du rasage comme moyen d'expression de soi. Avec *Fight for Kisses*, on assiste au combat du père et du fils pour gagner les faveurs de la maman (voir cahier couleurs page IV).

Le choix d'une communication sur Internet, et l'appel à de jeunes créateurs prêts à s'investir pour montrer ce dont ils étaient capables dans un contenu de 2 minutes, permettaient de produire un contenu plus frais, éventuellement plus irrévérencieux et finalement plus susceptible d'émerger que les contenus diffusables en TV.

Le nombre de visiteurs uniques sur le site pour visionner la vidéo s'est élevé à plus de 13 millions, répartis sur 220 pays à quoi il faut rajouter les 6 millions de visionnages cumulés sur YouTube et DailyMotion et les passages TV. 15 grands prix plus tard, Wilkinson estime à 5 millions d'euros la valeur en équivalent média du buzz généré par l'opération, qui a coûté moins de 1 million d'euros.

Les critères de l'efficacité

En matière d'efficacité, l'essentiel est de déterminer les critères à l'aune desquels cette évaluation peut se faire. S'agit-il de juger de l'effet sur les ventes ? Sur l'image de marque, la notoriété ?

Il est absurde de juger de l'efficacité du *brand content* uniquement à l'aune des critères du spot de publicité et de l'impact immédiat sur les ventes par exemple. Il est plus pertinent de le comparer aux opérations événementielles des marques et des contenus éditoriaux, avec les critères utilisés pour juger de leur efficacité :

- *Le critère de qualité du contenu* : mesurer la performance éditoriale, la haute satisfaction, ou la valeur d'usage perçue par les consommateurs.
- *La valeur en coût média des retombées en presse*. L'objectif de la maison Dior au moment du lancement du film *Lady Noire* était bien d'enclencher un buzz mondial et des retombées médias (presse, TV et blogs) autour de l'opération.
- *Le renforcement de l'image, le travail sur les valeurs de la marque*. Le lancement d'une web TV thématique permet de s'approprier un terri-

toire, une expertise et de renforcer les attributs de la marque, par exemple Orange avec Orange Innovation TV, ou Accenture avec MyDSI TV.

- *L'émergence et la notoriété.* Le niveau d'émergence se mesure en réponse à des requêtes d'internautes et donne la notoriété spontanée *top of mind*.
- *Le niveau d'engagement du public exposé*. De ce point de vue, le critère du temps passé avec le contenu s'avère nettement plus pertinent que le simple taux de clic ou de visionnage.
- *L'avis des opinions leaders ou du public pertinent visé par la marque.*

La recherche d'un outil de mesure du ROI du *brand(ed) content* est toujours bénéfique. Cependant il est illusoire d'imaginer mettre au point un outil d'évaluation universel.

Dans une culture du contenu, il est plus intéressant de viser l'innovation avec des contenus originaux, que de s'enfermer dans une logique comptable d'optimisation des opérations de toutes façons jamais reproductibles à l'identique.

L'enjeu (et l'opportunité) consiste à se démarquer du flux des contenus des médias classiques, très normé. Un des moyens pour y parvenir consiste à créer des contenus très intenses, des concentrés de spectacles en allouant des moyens importants à la réalisation d'un objet court.

C'est le privilège des marques de pouvoir se consacrer uniquement à la réalisation de quelques contenus de haute qualité, alors que les médias classiques ont à gérer des heures de flux. Lorsque T-Mobile décide de filmer une course de formule 1 avec des moyens très importants (4 hélicoptères équipés de caméras, interview du préparateur mental du pilote, etc.), la marque se donne les moyens de fabriquer un contenu inédit, qui intéresse y compris le média diffuseur de la course.

C'est aussi l'une des raisons du succès des courts métrages où les marques peuvent se permettre de proposer des œuvres de cinéma quasi expérimentales, avec une dimension événementielle : le film *Carousel* de Tribal DDB Amsterdam pour l'écran Philips Ambilight, primé au festival international de la publicité de Cannes 2009 en est un exemple. Sur 3 minutes, le film est un condensé des prouesses visuelles du cinéma contemporain et des effets numériques. Le spot raconte une histoire de gangters et de policiers à partir d'une seule image où le temps s'est arrêté et rien ne bouge excepté la caméra. Le spectateur se déplace à l'intérieur de la scène et peut même contrôler l'angle de vue. Un tour de force technologique qui illustre une vraie vision sur le cinéma pour la marque qui le signe.

Chapitre 4

LES DIFFÉRENTES FORMES DE CONTENU DE MARQUE

Dans ce chapitre, nous allons dresser une typologie des différents contenus éditoriaux créés par et pour les marques. Il existe en effet de très nombreux types de contenus, et bien des façons de les classer, en fonction des supports, des prestataires, des objectifs visés, etc. Il est important de bien les connaître et les distinguer, si l'on veut pouvoir les choisir en connaissance de cause.

Nous allons insister sur trois grands types de contenus : les contenus divertissants, les contenus informatifs, les contenus pratiques. Nous verrons qu'au-delà des contenus divertissants, souvent les plus médiatisés, les marques peuvent investir les champs éditoriaux de l'univers informatif et/ou pratique, où elles sont parfois aussi légitimes et attendues que les médias traditionnels, et ont une vraie carte éditoriale à jouer.

ESSAI DE TYPOLOGIE DES CONTENUS

L'industrie du *brand content* est une industrie du prototype. Les logiques et les motivations qui président à la création d'un programme ou d'un contenu éditorial sont extrêmement variées, et toute tentative de classement relève de la gageure. Il existe bien des façons de s'orienter dans ce paysage, et nous n'avons certainement pas la prétention d'en brosser le tableau exhaustif.

Il nous a semblé cependant intéressant de souligner quelques distinctions importantes à garder à l'esprit avant d'engager toute démarche de communication édi-

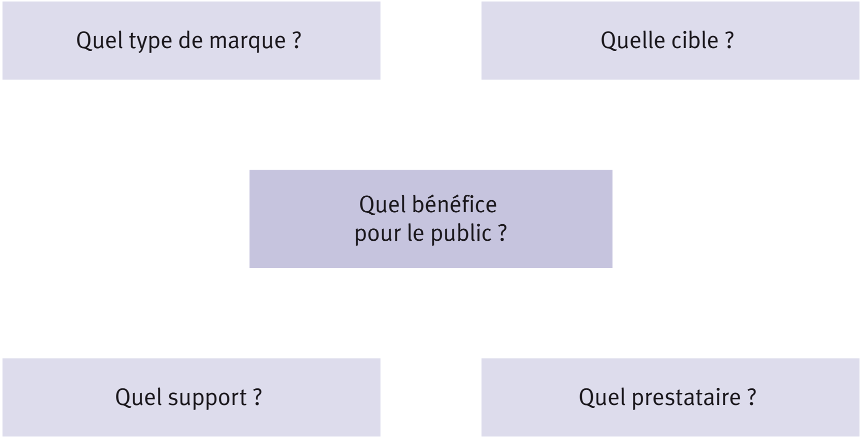
Mots-clés

- Advertainment
- Advergaming
- Émotion positive
- Valeur d'usage
- *Brand utility*
- Infotainment

toriale. En effet, les contenus de marques diffèrent entre eux selon plusieurs critères exogènes au contenu lui-même :

- le type de marque ;
- le type de cible ;
- le type de prestataire sollicité pour créer le contenu ;
- le type de support visé.

Figure 4.1 Typologie de contenus de marques



Une fois les distinctions d'ordre général posées, nous pourrons mieux classer les contenus éditoriaux en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques, c'est-à-dire ce dont ils parlent et le bénéfice direct qu'ils prétendent apporter : divertissant, pratique ou informatif.

Le type de marque

Toutes les marques ne sont pas identiques face à la production de contenu.

Marques nationales, marques internationales

Les petites marques locales ne peuvent se permettre de très grandes productions, à l'instar de grandes marques internationales dotées de puissants budgets et susceptibles de rentabiliser des investissements sur plusieurs marchés.

La taille de l'entreprise influe également sur la structure décisionnelle requise pour le lancement d'opérations de contenus de marques.

Marques leaders, marques challengers

Les marques challengers se permettent souvent davantage de libertés pour émerger face aux marques leaders (Wilkinson face à Gillette, BMW sur le marché américain). Elles peuvent proposer des contenus plus segmentants mais également plus disruptifs que certaines marques leaders ayant le souci de rassembler.

Les marques leaders au contraire sont légitimes et attendues pour évangéliser le marché, réaffirmer leur position de référent sur un domaine, guider les consommateurs (L'Oréal, Orange).

Marques fortement aspirationnelles ou non

Certaines marques ou univers de consommation suscitent spontanément un attachement beaucoup plus fort que d'autres. Celles liées au sport, à la musique, par leur proximité au divertissement ou à la culture, disposent d'un capital éditorial « naturel », car elles sont en elles-mêmes des foyers de projections. La création de contenus et de programmes attractifs paraît à première vue plus commode.

Au contraire, les produits de grande consommation, de la brosse à dents aux produits détergents suscitent moins d'attachement spontané. Pour les marques de dimension plus fonctionnelle et moins imaginaire, la création de contenu devra être adaptée en conséquence.

Des différences selon le secteur d'activité

Potentiellement, tous les secteurs sont concernés par le contenu de marque du travailleur indépendant à la très grande entreprise. Mais on constate des spécificités fortes dans les contenus selon le secteur d'activité.

Dans le domaine des produits alimentaires, beaucoup de marques communiquent en proposant des recettes, si bien que ce seul contenu ne suffit plus à se différencier.

Les distributeurs utilisent le contenu de marque dans une logique relationnelle pour fidéliser, suggérer et entretenir la relation.

Dans le domaine des produits ménagers, les marques développent volontiers des conseils ou des astuces. En 2000, la marque Always avait mis au point un calendrier menstruel à télécharger.

Dans le domaine professionnel, la production de contenu est évidente voire indispensable surtout pour faire valoir une expertise. Les entreprises se valorisent à travers des articles (*white papers*), des web TV, des conférences, des livres, des blogs ou des exemples de travaux publiés. Les psychologues se font connaître à travers des vidéos d'interviews et des sites délivrant des contenus pédagogiques.

Le type de cible

Les marques ne créent pas non plus le même contenu selon qu'elles s'adressent au grand public ou à un public de professionnels (*b to b*), à l'extérieur ou en interne.

De fait, les contenus de marque à destination des professionnels soulignent souvent davantage l'expertise et les contenus informatifs ou pratiques, tandis que les contenus à destination du large public privilégient le divertissement et la recherche de l'émotion positive.

Il faut également établir une distinction essentielle entre les contenus éditoriaux à vocation interne (web TV, Intranet) destinés aux équipes de l'entreprise, et les contenus à vocation publique. Le *brand content* peut être utilisé comme un dispositif de formation, d'animation des équipes (renforcement du sentiment d'appartenance, projet fédérateur) et de management. Une web TV permet de partager des bonnes pratiques en interne. Par exemple chez Auchan, les chefs de rayon commentent en vidéo les bonnes pratiques à destination de leurs collègues, ce qui permet à la fois d'augmenter la productivité tout en valorisant les collaborateurs.

Les exemples sont nombreux, chez Saint Gobain, BNP, GE Energy. Devant la pression médiatique dont Arcelor Mittal a fait l'objet, la société a mis au point une web TV pour rassurer les salariés et faire le point sur la situation de l'entreprise. La série documentaire *Ford bold moves* met en scène une sélection de salariés faisant face à la crise, pour animer l'esprit d'équipe.

Le type de prestataire

On peut aussi aborder l'univers du contenu de marque en fonction des prestataires sollicités pour le fabriquer. À l'ère du hors-média, on avait pris l'habitude de séparer les types de contenus de marques dans des catégories bien délimitées correspondant à des prestataires. Aujourd'hui, les acteurs sont de plus en plus nombreux. Les agences se réorganisent, cessent de travailler en silos et revendiquent des compétences de plus en plus larges et surtout transversales. Les annonceurs se retrouvent obligés de choisir au sein d'une palette de prestataires qui apprennent à travailler ensemble.

Trois types de métiers convergent pour produire du contenu de marque : créateurs, agences et médias.

Les créateurs de contenu

Des créateurs de contenus apprennent aujourd'hui à gérer les marques ou à travailler pour/avec elles. Dans le domaine musical, la plupart des majors ont lancé des agences ou des filiales spécialisées pour renforcer les relations entre les marques et l'univers des artistes musiciens. Plus généralement, la collaboration entre les marques et les artistes, les personnalités ou les sportifs se professionnalise. Les producteurs TV tels que Fremantle, Endemol ou Calt sont déjà très actifs sur le marché des contenus de marque où ils proposent des formats innovants. Un fil d'information comme Relaxnews approvisionne les sites en contenu sur l'univers des loisirs au même titre que les éditeurs ou les magazines.

Les agences de communication

Les agences de communication apprennent elles aussi à gérer le contenu et l'intègrent parmi leurs savoir-faire. Les agences en question viennent de tous les horizons : généraliste, média, parrainage, placement de produit, publi-rédactionnel, RP, événementiel, promotion, licensing, relationnel, digital… Tandis que les agences éditoriales comme Textuel deviennent progressivement multimédias, les agences de référencement créent des départements spécialisés dans les contenus pour donner de la visibilité aux marques. Les agences média développent des filiales spécialisées en contenus de marques dont Havas Sports & Entertainment et Arthur Schlovsky sont des exemples, tandis que les agences de publicité enrichissent leur expertise dans ce domaine.

Les médias et régies médias

Les médias développent également de plus en plus de capacités de création au service des marques.

En télévision, TF1 a créé à la fin des années 1980 TF1 Pub Production pour produire les programmes courts ou le *sponsoring** et a lancé en 2008 TF1 361 pour gérer le parrainage mais aussi l'événementiel et les opérations spéciales, de plus en plus riches en contenu.

Dans le domaine presse, Lagardère Creative Solutions propose un service international de création qui intervient sur 280 magazines et 100 sites web. Express Roularta Services avec La Fabrique des idées a créé « sa plate-forme de conseil et de production de solutions de communication sur mesure ». Ces entités illustrent la façon dont les régies publicitaires élargissent l'offre de leurs services.

Dans le domaine du web, la plate-forme de vidéos DailyMotion s'appuie sur un réseau de MotionMaker, 20 000 créateurs de contenus (réalisateurs, reporters, musiciens, comédiens) mobilisables pour les marques. Le nouveau média Tivipro.tv est une plate-forme de communication vidéo au service des professionnels, qui assure toutes les fonctions de production vidéo, diffusion, promotion, référencement.

Le type de média

Les contenus sont également fonction des médias utilisés. On ne crée par le même contenu pour la TV que pour le web, ni pour l'imprimé que pour la radio.

L'imprimé

Historiquement, le contenu de marque a commencé dans le domaine de l'imprimé (livre, magazine, guide, fiche). Ces contenus sont le plus souvent donnés et parfois vendus. L'exemple du magazine *Du côté de chez vous* est intéressant car Leroy Merlin et l'agence Textuel ont tenté la vente en kiosque avec des résultats limités autour de 50 000 exemplaires. Aujourd'hui, 500 000 exemplaires du bimensuel sont retirés gratuitement dans les points de vente par les détenteurs de la carte. Il y a moins d'exemplaires de magazines que de cartes afin d'éviter le gâchis. Le magazine est même devenu la deuxième motivation à prendre une carte derrière les réductions qu'on obtient le jour de l'achat de la carte. Le magazine est tout aussi valorisé par les consommateurs que s'il était vendu en kiosque mais est beaucoup plus accessible. De nombreux magazines envoyés par la poste à l'instar de *Nespresso Magazine* viennent alimenter la relation. Plusieurs sociétés d'assurance envoient un magazine à leurs clients afin que le seul contact ne soit pas l'envoi annuel de la facture.

◗ La télévision

En télévision, le vrai contenu de marque audiovisuel consiste à diffuser des programmes courts de 2 minutes créés sur mesure pour des marques. Dans le parrainage TV à la française, la marque est associée *a posteriori* avec un programme disponible mais n'est pas à l'origine du programme. L'aide qu'apportent les parrains aux chaînes est indirecte (elle transite par la régie). De plus, les téléspectateurs français n'attendent pas que les parrains revendiquent trop explicitement l'aide financière des programmes. À la différence des États-Unis où avec la formule « *this program has been made possible by…* » les partenaires expriment leur soutien financier, en France on s'associe de façon ludique à l'émission.

Il y a quelques exceptions comme l'ancienne émission Ciné Cinémas, aidée en amont par la Fondation Gan pour le Cinéma. Les émissions qui ont vu le jour grâce à l'aide déterminante d'un partenaire sont rares. On peut citer *Les Mondes Fantastiques* avec Banga ou *Bouillon de Culture* qui avait passé un accord avec la Fnac avant même que l'émission ne soit créée.

◗ Internet

Sur Internet, le contenu de marque a commencé par le lancement de sites de marques soit commerciaux soit thématiques. Cette offre s'est étoffée ensuite avec des sites vidéos ou communautaires.

Avec Internet, quelle que soit la qualité du contenu d'un site, l'important est de s'assurer qu'il est vu et correspond aux attentes. Combien de magnifiques sites en flash dorment sur le web parce que l'essentiel du budget a été dépensé en création et que le trafic n'a pas été prévu. Aujourd'hui certains médias garantissent un niveau de fréquentation mais la durée de visite reste dépendante de la qualité de l'expérience.

◗ L'événementiel

Le contenu événementiel est beaucoup utilisé en relation client. LVMH invite régulièrement ses clients VIP à des expositions privatisées au

Grand Palais. Nombre d'entreprises invitent leurs prospects et clients à des manifestations sportives, des avant-premières de cinéma ou à des concerts dans des loges. Le contenu vient animer la relation avec les clients en facilitant les rencontres.

La formation professionnelle est un autre type de contenu : une marque peut faire de la communication pédagogique en formant les personnes qui s'occupent du fromage à la coupe en hypermarché afin d'enrichir leur expertise et de créer un lien avec les produits de la marque.

L'intérêt du contenu est qu'il peut être actualisé, enrichi et édité sous diverses formes (format court, format long, coulisses, texte, vidéo, son, etc.). La retranscription d'une vidéo donne un article. Une compilation d'articles génère un livre. Dans une période où le 360° est roi, le contenu est certainement ce qui circule le mieux d'un média à l'autre.

LES CONTENUS DIVERTISSANTS ET LUDIQUES

Pourquoi le divertissement ?

De tous les genres possibles de contenus éditoriaux financés ou réalisés par les marques, les contenus divertissants sont très certainement les plus souvent cités.

Les opérations dites de *branded entertainment*, *d'advertainment** ou *d'advergaming** associent un objectif publicitaire à un contenu ludique ou divertissant, et représentent une part importante des opérations de communication de contenu en général.

L'histoire drôle, la blague ou le « gag » sont des ressorts publicitaires classiques pour créer de l'impact, de la mémorisation et de la sympathie. La plupart du temps, cet humour reste limité compte tenu des contraintes de temps et d'espace. Certaines publicités ont cherché à l'enrichir dans des sketches plus longs, plus développés, dont le *brand content* constitue aujourd'hui l'aboutissement.

Le footballeur Éric Cantona, avec la complicité du publicitaire Frank Tapiro, s'était illustré dans une publicité de très longue durée pour la marque de camescope Sharp en 1996. Pendant plus de 2 min 30, le footballeur passait en revue la gamme des appareils Hi-Fi Sharp, sur fond de philosophie des mouettes et des sardines. « Avec mon organiseur Sharp, précis, pointu, je prends rendez-vous avec mes amies les mouettes ».

Mêlant les avantages produits avec son approche poétique du quotidien : « Le Sharp vision c'est un rétroprojecteur, mais c'est pas le truc compliqué qu'on accroche au plafond : chez moi il n'y a que les rêves qu'on accroche au plafond. »

Dès cette époque, la publicité s'apparente à du contenu divertissant ou à un numéro comique dont le produit sert de prétexte. Cette médiatisation et ce privilège du *branded entertainment* s'expliquent pour plusieurs raisons :

- Ce sont d'abord souvent les opérations les plus spectaculaires et les plus coûteuses, qu'il s'agisse des courts métrages lancés par BMW en 2001 avec Clive Owen, ou des mini-films lancés en 2009 pour le sac Lady Dior avec Marion Cotillard sur Internet.
- Ce sont aussi les opérations qui s'éloignent le plus du métier traditionnel de la plupart des marques, et qui constituent une nouveauté pour les journalistes.
- Les marques s'efforcent de susciter avant tout une émotion positive et pour tout dire un « différentiel d'affect » important. Or il est clair que le divertissement, notamment les contenus ludiques et les spectacles *live* sont les plus à même de procurer de vives émotions et l'impact dont les marques ont besoin, avec un niveau d'engagement important.

UN PEU DE THÉORIE

Antonio Damasio et l'apport des sciences cognitives

Les découvertes en sciences cognitives, popularisées depuis quelques années par le professeur Damasio[1] et transposées en marketing par les écrits de Erik du Plessis[2] notamment, ont montré la façon dont notre comportement est guidé par nos émotions, bien avant l'intervention des fonctions rationnelles supérieures.

Le cerveau marche à l'émotion : des milliers d'années d'évolution en milieu hostile auraient conditionné le cerveau humain à trier les objets de l'environnement, à un niveau très primaire, selon qu'ils procurent des émotions positives ou négatives. Notre survie a longtemps été directement liée à notre capacité à les reconnaître, à viser les uns et à éviter les autres, à un niveau très instinctif.

---

[1] Antonio Damasio, *Descartes' Error : Emotion, Reason and the human Brain*, A Grosset / Putnam Books, 1994.

[2] Erik du Plessis, *The advertised Man Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*, Kogan Page Ltd, 2008.

Pour la publicité, c'est pareil : ce sont les émotions positives suscitées par telle ou telle marque (plaisir, étonnement, joie, rire, apprentissage) qui nous font retenir son message. En d'autres termes : il faut aimer la pub.

Chaque nouvelle exposition à la marque ferait ressurgir l'émotion positive initiale, et prédisposerait favorablement le consommateur à son égard. L'apparition du logo ou du pack mobilise les souvenirs liés à cette marque, et le consommateur s'oriente instinctivement vers celle qui a réussi à créer une trace mémorielle chargée de la plus forte émotion positive.

Cette (re)valorisation du rôle des émotions dans le comportement des individus contribue largement au développement du *brand content*, et du *branded entertainment* en particulier, qui paraît tout indiqué pour créer dans le cerveau une trace mémorielle chargée d'une émotion positive, associé à une expérience riche et impliquante.

Les contenus vidéos, films et séries

Nous avons déjà suffisamment parlé de l'exemple BMW avec la série *Hire* de courts métrages confiés à de grands réalisateurs du cinéma hollywoodien (Wong Kar Wai, Frankenheimer, etc.) pour mettre en scène le véhicule conduit par Clive Owen.

Élaborés avec un réel savoir-faire cinématographique, tous plus ou moins calqués sur le modèle de la course-poursuite, les 8 films de 9 minutes environ chacun valorisent les performances et les lignes de la voiture, sans toujours ménager la carrosserie, à la manière de vrais films d'action.

Avec la généralisation du haut débit, les mini-séries et les courts métrages disponibles sur Internet n'ont cessé de se développer et de se diversifier. Les web séries de *Jeep* (*The Mudds* ou *The patriot adventure*), de même que le programme télévisé de Axe (Gamekillers, dont les participants sont déstabilisés pendant qu'ils s'efforcent de séduire une demoiselle et doivent garder leur sang-froid) mettent également en scène des produits, ou des valeurs de marques scénarisées à l'intérieur de contenus viraux.

En 2007, la marque Pirelli, déjà à l'initiative du fameux calendrier – et d'un des plus beaux exemples de contenu de marque – met en scène l'actrice Uma Thurman, alors vedette du film *Kill Bill* au volant d'un bolide. La marque est présente tout au long du film (plan sur les pneus) sans que l'histoire ne soit pour autant centrée sur elle.

En 2009, les deux marques de luxe Chanel et Dior lancent chacune une opération de ce type. L'une pour le parfum Chanel n° 5, avec un court métrage ou publicité long format mettant en scène les transports amoureux d'Audrey Tautou dans les couloirs de l'Orient Express, sous la direction de Jean-Pierre Jeunet. L'autre pour le sac Lady Dior, avec un film réalisé par Olivier Dahan qui raconte l'histoire « derrière » l'affiche de campagne avec Marion Cotillard. Le court métrage *Lady Noire Affair*, inspiré de l'univers hitchcockien des années 1950, est le premier d'une série de 4 films dans 4 ambiances et 4 villes différentes, chacun mettant en scène un aspect du fameux sac. Olivier Dahan avait déjà réalisé pour le compte de Cartier une série de mini-films sur le thème de l'amour et de la rencontre amoureuse, dans l'univers intimiste et délicat du luxe parisien.

Ces initiatives s'efforcent en outre de capitaliser sur l'aura que ces créateurs de contenu ont déjà acquise par ailleurs au cinéma. Ce n'est sans doute pas un hasard si Audrey Tautou, interprète du film de marque Chanel, est justement au même moment l'héroïne du film d'Anne Fontaine, *Coco avant Chanel*. Marion Cotillard a reçu l'oscar de la meilleure actrice pour le rôle d'Édith Piaf dans le film *La Môme* en 2008, déjà tourné par Olivier Dahan. Toutes deux incarnent une certaine vision de la femme française que les marques entendent évidemment reprendre à leur compte.

Le point de vue du praticien

Ali Kashani, Brand Manager Axe (Unilever) : « L'essentiel est d'avoir une idée suffisamment riche qui puisse se décliner en différents formats et supports. »

« Pour le lancement de Axe dry, nous avions par exemple conçu une publicité TV autour d'un personnage à la transpiration extrême. Il arrose et incommode son entourage à grands jets dès qu'il lève un peu les bras, jusqu'à ce qu'il trouve le remède Axe dry anti-transpirant.

Sur le net, nous avons développé l'histoire de ce personnage et créé une vidéo tournée à la manière d'un reportage news pour une télé fictive, Sud 24, autour des feux de forêts : Benoît Million est surnommé *canadair man* car il lui suffit d'écarter les bras, suspendu à un hélico pour éteindre les flammes. Pompiers et sinistrés s'émerveillent de l'endurance sudatoire de Benoît, capable de faire 17 passages de suite au-dessus des flammes. En plus de la vidéo, nous avons conçu un jeu vidéo en ligne autour du même personnage. L'intérêt est d'avoir une idée suffisamment forte et créative pour générer une grande diversité de contenus en fonction du type de support. »

Les jeux

Outre les mini-films et séries, de plus en plus de marques conçoivent des jeux et des activités ludiques mettant en scène leurs valeurs ou leurs produits.

En 2007, la banque Barclays propose aux internautes de se familiariser avec l'univers financier de façon ludique et pédagogique, tout en les sensibilisant aux notions de risque et d'investissements calculés. Le jeu, conçu avec Mediaedge:CIA et l'agence Première Heure, est lancé en mars 2007 en partenariat avec le moteur de recherche Yahoo.fr. Le principe du jeu est simple : le patriarche, Lord Arthur Barclays, père de 4 enfants, souhaite léguer les rênes de son entreprise à l'un de ses héritiers. Pour ce faire, il décide de leur lancer un défi, et d'offrir la succession à celui ou celle qui, à terme, aura la meilleure performance financière.

Pour participer, les internautes devaient choisir d'incarner l'un des 4 enfants, chacun ayant un profil spécifique d'investissement : prudent, équilibré, dynamique et audacieux. À partir d'une mise initiale de 10 000 euros virtuels et sur une période de 2 mois, les joueurs ont dû prouver leurs qualités d'investisseurs, éventuellement conseillés par un expert de Barclays.

Chaque semaine, la plus belle performance était récompensée d'un week-end Relais et Château et la meilleure performance du mois par un prix de 5 000 €, déposé sur un compte titres Barclays. Le jeu pédagogique boursier a reçu deux grands prix Stratégies en juin 2007.

De manière générale, les jeux vidéo constituent un champ d'expression privilégié pour les marques, soit qu'elles y placent leurs produits ou leurs publicités (placement de produit), ou qu'elles décident d'en produire elles-mêmes.

En effet, les jeux vidéo intéressent les marques, en tant que support, mais surtout comme expériences susceptibles de procurer des émotions fortes, positives et prolongées. Pour démocratiser certains gestes de bricolage et mieux faire connaître sa gamme de tubes de mastic prêts à l'emploi (avec gâchette), la marque de mastic de bricolage Rubson (du groupe Henkel) a lancé avec son agence de communication DDB Entertainment en mars 2009 un jeu vidéo sur Wii.

L'idée était de lancer un produit culturel, un jeu familial autour du thème du bricolage, sur Nintendo Wii, afin de pouvoir jouer sur la proximité entre la manette de contrôle wiimote et les tubes de mastic. Après un an et demi de développement, le projet aboutit au lancement du jeu vidéo *Chaos à la maison*. Le jeu est centré sur la famille Stevens, dont la maison a été investie par une machine déclenchant des catastrophes en chaîne.

Le jeu ne contient aucune référence directe au produit, sinon par un autocollant sur la pochette, et sous la forme de fausses pubs qui apparaissent en *billboard*. Le nom de Rubson n'apparaît nulle part. Au lieu de ramener directement le joueur au produit à l'intérieur du jeu, la marque utilise le produit culturel pour enrichir le dispositif de communication. Le jeu est disponible dans les magasins de jeux vidéo, mais également dans les magasins de bricolage à proximité des tubes Rubson, il est également mentionné dans la publicité par le jeu des promotions croisées.

Dans la web série d'Unilever *Who Framed Spraychel ?* pour une marque de margarine, la pauvre Spraychel se retrouve impliquée dans le meurtre de Buttricia : l'internaute doit l'aider à démontrer son innocence et à trouver le vrai coupable grâce aux indices livrés soit au sein des épisodes de cartoon, soit dans les blogs ou faux journaux créés pour ce concours offrant une dotation de 20 000 dollars pour le gagnant.

La musique

La musique est un contenu culturel particulier, très attractif pour les marques qui ont depuis longtemps cherché à s'y associer, pour bénéficier en retour des valeurs attribuées à l'univers musical en général, ou de tel ou tel artiste en particulier.

Des marques sont devenues producteurs musicaux, en demandant à des artistes de composer des morceaux spécialement pour elles, ou en organisant des événements. Pour accompagner la sortie de la gamme de maquillage Dior Addict en 2007, le couturier avait confié à l'agence de sound designer Fleur de Son la conception de l'identité sonore et l'univers musical du site dédié, y compris la réalisation d'un single sur mesure. Aux USA, la marque Converse proposait récemment de télécharger sur son site un morceau spécialement composé pour elle par trois artistes à la mode.

Le constructeur automobile Ford a même créé avec l'agenge U Think ! un événement musical les « Kawards », afin de conférer à la nouvelle Ford Ka une image jeune et de renforcer sa légitimité musicale. Ce nouvel événement récompense 12 jeunes artistes en développement chez Universal Music. Pour lui donner plus de force, la campagne s'est articulée autour d'un événement musical officiel dont Ford était partenaire, les NRJ Music Awards, récompensant les jeunes artistes en devenir. La campagne a donné lieu à près de 4 millions de votes sur la plate-forme www.kawards.fr. L'artiste élue a bénéficié d'une exposition par la marque et les médias partenaires.

Le point de vue du praticien

Valérie Chollet, Directrice fondatrice de The Matching Room, Agence marketing musique et marques : « L'implication de l'artiste est une condition primordiale du *brand content* musical. »

« De plus en plus de marques cherchent à s'exprimer dans le territoire de la musique, notamment pour toucher les cibles jeunes entre 15 et 35 ans pour lesquelles on a fait déjà beaucoup dans le domaine du sport, avec des scores d'attribution qui ne sont pas toujours au rendez-vous. De leur côté, les artistes et les maisons de disques, confrontés à la chute des ventes, cherchent à se rapprocher des marques comme source de financement.

Plusieurs stratégies sont possibles (soutenir des concerts en live, accompagner un artiste émergent, s'associer à un artiste déjà connu) et les dispositifs sont très nombreux : co-branding, co-branding embarqué (morceaux de musique offerts avec l'achat d'un téléphone mobile), synchronisation en pub TV, création d'expérience musicale *ad hoc*…

L'important est de toujours partir de la marque et de mener un vrai travail de conseil stratégique en fonction de son territoire et de ses valeurs, pour déterminer l'artiste qui sera le plus en affinité et qui apportera le plus. Il faut aussi connaître les artistes, leurs agents, savoir qui est prêt à faire quoi. C'est chaque fois sur-mesure car on ne travaille pas de la même façon avec Radiohead ou Laurent Voulzy, avec un artiste déjà installé ou les diplômés de la Star Academy. Souvent la marque veut s'associer à un artiste superstar, mais n'a aucune idée de ce qu'elle aimerait faire avec lui ni de la façon d'animer leur future relation à 360°. Notre rôle est de l'aider à savoir quoi faire.

Pour le lancement de la nouvelle identité de Swarovski, la marque souhaitait travailler avec une artiste internationale, une star montante à la pointe des tendances et qui n'était pas encore associée à une marque. Le choix de Rihanna nous a paru intéressant, et nous avons organisé un concert privé avec des invités triés sur le volet (journalistes influents des magazines couvrant la *fashion week*, leaders d'opinion de la mode). L'artiste portait ce soir-là une robe de la marque réalisée sur mesure spécialement pour l'occasion, et l'événement a permis de créer du contenu vidéo pour la marque et le site internet.

L'idée c'est de faire se rencontrer des marques et des artistes qui ont envie de travailler ensemble, de créer des associations qui reposent sur des valeurs

▶

communes. Les spectateurs détectent tout de suite les associations artificielles. Pour le 25ᵉ anniversaire de la chaussure Reebok *freestyle*, l'association avec l'artiste Yelle était naturelle car l'artiste porte déjà spontanément cette marque de chaussure. La campagne s'est montée autour de minifilms où la chanteuse interprétait des scènes du quotidien que les internautes étaient invités à reproduire et les gagnants sont allés danser sur scène avec la chanteuse lors d'un concert privé.

L'implication de l'artiste est une condition essentielle de la réussite de ce type de campagne. Les dispositifs d'*endorsement** pur où l'artiste est juste homme-sandwich, ça ne marche pas. Lorsque la chanteuse Lily Allen va jusqu'à réenregistrer la musique du spot publicitaire dans lequel elle apparaît pour SFR, cela témoigne d'un engagement réel bénéfique pour la marque. Du reste cette implication de l'artiste n'est pas forcément strictement musicale : lorsque H&M s'associe avec Madonna, que la chanteuse conçoit un modèle de pantalon jogging porté par ses danseurs pendant le concert, il y a un vrai échange global. Toute la question est de faire en sorte que cela se sache.

Aujourd'hui, toutes les majors mettent en place des cellules pour veiller au rapprochement des marques et de leurs artistes. Le positionnement de The Matching Room est celui d'une agence conseil indépendante avec une vision transversale de ce marché, capable d'intervenir comme tiers de confiance et de travailler avec tous les artistes quelle que soit leur maison. »

Plusieurs marques comme Pampers, Du Pareil Au Même ou Carrefour ont mené des opérations de distribution gratuite, en boutique ou avec leurs produits, des CD qui reprennent les chansons pour enfants les plus connues. Starbucks écoule depuis 12 ans des compilations de jazz ou de rock, utilisant ses 13 000 enseignes comme autant de points de vente et disquaires. La chaîne de cafés s'est également lancée dans la production musicale en créant un label, *Hear Music*, dont Paul McCartney fut le premier artiste signé.

La musique, comme le cinéma, a cette particularité de rayonner dans un univers entier : un morceau porte toute une culture, un artiste célèbre incarne un style, une époque. La musique est un univers culturel particulièrement adapté pour ancrer la marque dans la culture populaire. Il ne suffit plus en effet, d'associer une marque à un artiste people qui lui apporte un « supplément d'âme », mais de faire en sorte que la marque soit partie prenante d'une culture, cinématographique, ludique ou musicale.

Dans le même esprit, la marque Dim conseillée par DDB Entertainment a souhaité faire appel au DJ Martin Solveig et au chorégraphe Michel

Vedette pour concevoir une série de films de leçons de danse avec les Dim Dim Girls.

Le Dim Dance Club est une série de 4 films ludo-pédagogiques pour apprendre des pas des chorégraphies plus ou moins déjantées en Disco (le pas de *copa*, le *dribble*, le *pimup*, le *wind lock*…) Hip Hop (le pas du *noddy dog*, le *side car*, le *indie walk*…), interprétées par les filles habillées en dessous Dim au son du fameux jingle Dim remixé par Martin Solveig, Eklips, Sao Benitez & Fancy.

Le point de vue du praticien

Georges Mohammed Chérif, Président et Directeur de création, Buzzman : « Il faut offrir aux gens des contenus qu'ils puissent se réapproprier. »

« La publicité n'a jamais été un contenu qui intéresse les gens. Mais autrefois on pouvait plus ou moins l'imposer. Comme aujourd'hui ce n'est plus possible, il faut faire différemment, concevoir des opérations toujours plus originales, étonner, faire appel à des profils mutants pour les mettre au point. On ne raconte plus une histoire avec un début, un milieu et une fin, on diffuse plutôt des teasers, on donne envie d'en savoir plus et on propose une expérience prolongée.

L'enjeu consiste à créer un contenu que les gens puissent s'approprier surtout pour un contenu viral. La chanson *j'suis un wouf* que nous avions conçue pour lancer le hotdog de Quick est une vraie chanson, vendue dans les bacs chez Virgin, et pas un jingle promotionnel amélioré. Le nom de Quick n'apparaît même pas dans les paroles.

Le cas Axe Muchas Maracas est aussi très intéressant. Nous voulions lancer une danse de l'été, et nous avons conçu une chanson originale *Qui a les plus grosses maracas ?*, un clip avec une chorégraphie. Le clip s'est hissé très vite en tête des vidéos sur Youtube, et surtout les gens se sont réappropriés la chorégraphie : ils la dansent dans les campings, les fêtes de fin d'année, ils se filment eux-mêmes et postent leurs vidéos sur les platesformes vidéos. C'est la force du bon contenu : il est réapproprié et se dissémine partout sous des formes imprévisibles au départ.

De ce point de vue, je crois beaucoup aux contenus utiles et pratiques. Il n'y a qu'à voir le succès de l'app stores d'Apple : les marques ont tout intérêt à s'associer à des fonctions, à accompagner des applications qui rendent directement service aux gens. Une marque de voiture peut parrainer une application de recherche de radars, de places de parkings, de GPS. »

Le sport

Le sport offre à l'instar du cinéma et de la musique un univers culturel très fort, des programmes et des spectacles susceptibles de créer des émotions positives et une expérience très engageante. Depuis la victoire des Bleus en coupe du monde de football en 1998, les opérations de sponsoring sportif n'ont cessé de se développer en France, avec une professionnalisation des acteurs, une amélioration des mesures de retour sur investissement si bien que le sport business occupe désormais une vraie place dans le mix de communication des marques.

Le parrainage d'une équipe ou d'un événement sportif est un exemple fréquent d'association d'une marque aux valeurs (effort, dépassement de soi, énergie) et à l'univers d'un contenu vibrant et fédérateur (match de football, jeux olympiques, championnats d'athlétisme) ou d'un sportif de haut niveau (tennisman, athlète). Là aussi le sponsoring prend des formes plus ou moins subtiles, depuis l'inscription du logo sur le maillot, un affichage, un parrainage de la diffusion télévisée au titre de « sponsor officiel », « fournisseur officiel », « chronométreur officiel », « boisson officielle », etc.

Le contenu de marque dans le domaine sportif relève d'une logique un peu différente que dans la musique ou le cinéma car ici la marque ne participe pas à l'effort physique, ou aux prouesses du sportif, alors qu'elle peut collaborer à l'élaboration d'un clip, ou d'un scénario de film. Adidas a par exemple réalisé un docu-fiction sur le basket où des stars de la NBA accueillent et entraînent des jeunes pour leur faire rejouer un match célèbre entre les Spurs et les Rockets. Diffusé à la mi-temps d'une rencontre, le spot TV de quelques minutes renvoie sur le site Internet pour accéder au programme complet (bel exemple de cross média).

Les marques peuvent constituer des écuries d'ambassadeurs chargés de porter les couleurs de la marque. Les vidéos publicitaires virales créées par Nike ou Adidas autour des acrobaties footballistiques des grands joueurs et diffusées sur le web en sont quelques exemples.

Les marques peuvent également créer du contenu autour du sport, et notamment de ses règles. C'est particulièrement naturel pour les marques de sport qui ont une légitimité dans ce domaine, mais on a vu aussi les marques Orange (téléphonie), Peugeot (automobile) ou la Société Générale (banque) concevoir des blogs, des vidéos pédagogiques sur les règles du rugby, de plus en plus populaire dans l'Hexagone, notamment depuis l'organisation de la coupe du monde en France.

Le point de vue du praticien

Lucien Boyer, Président et CEO du réseau Havas Sports & Entertainment : « Le rapprochement des marques et du sport répond à une obligation de créer de nouveaux liens avec le public. »

« Le sport est une activité parmi les plus engageantes et les plus fédératrices qui soient. Mais il faut créer des formats innovants pour se différencier, car il ne suffit pas de poser un logo sur le bord d'un stade ou sur un maillot. Pour valoriser l'implication de Vodafone dans la F1, notre filiale anglaise, Cake, a créé un documentaire d'une heure diffusé dans les 19 marchés de Vodafone. Après 4 diffusions, le programme a rassemblé 3,2 millions de téléspectateurs en Angleterre, 40 millions dans le monde.

Le Nike Ribéry Show est un autre exemple : il fallait illustrer le changement de positionnement de la marque « Passe au niveau supérieur » à travers sa star française Franck Ribéry en lui réservant un show sur-mesure. Résultat : un show de 120 minutes enregistré au Zénith devant 3 000 personnes, diffusé sur Direct 8 et relayé sur RMC, Direct Soir, Direct Matin et Lille Plus. Bilan : plus de 6 millions de téléspectateurs (audience cumulée), plus de 1 100 000 vidéos vues sur les plates-formes vidéos (MSN, DailyMotion).

L'univers du sport, *via* la création de contenus ou l'organisation d'événements, est une façon de créer une vraie différenciation et de faire émerger les marques. Le tournoi inter-école Coca-Cola's Cup en Argentine, voulait rappeler qu'il était une vraie opportunité offerte aux écoliers de devenir footballeurs professionnels. L'agence Havas Sport & Entertainment Argentine a conçu un programme TV hebdomadaire *Destapados Copa Coca-Cola*, de 6 épisodes de 30 minutes chacun plus un épisode de clôture de 1 heure. Les 25 finalistes ont eu la possibilité d'être filmés et vus par les entraîneurs et directeurs des plus grandes équipes. Au lieu de poser simplement son logo sur un événement, la marque devient un révélateur de talents. Le programme a touché 480 écoles dans 18 régions, soit 7 500 écoliers âgés de 13 à 15 ans. À l'issue du tournoi, 11 adolescents furent sélectionnés pour rejoindre des équipes professionnelles, l'un d'entre eux au sein de l'équipe nationale junior. L'opération a reçu un lion de Bronze à Cannes en 2009. »

Les marques peuvent créer des événements sportifs à l'instar des festivals de musique. Longtemps sponsor officiel de l'Olympique Lyonnais, Renault Trucks a préféré créer son propre événement, sous forme d'un rallye aventure sur le modèle de la mythique croisière jaune de Citroën de 1931. En 2009, le rallye relie le cap Nord au Cap en Afrique du Sud : quatre Kérax (camion de chantier dédié au transport long courrier) parcourent 30 000 kilomètres et traversent 21 pays. La création d'un tel événement permet de motiver les équipes en interne, mais aussi de démontrer la fiabilité des camions.

Chaque étape est aussi l'occasion d'inviter clients et prospects, et d'animer les relations publiques. Des journalistes sont invités sur le parcours, la marque peut même offrir des images aux télévisions, voire en vendre pour les chaînes spécialisées intéressées à la diffusion de la course.

La course, organisée en 2003, avait remporté 20 fois son investissement en équivalent publicitaire. En 2009, le budget de la course s'élève à 1,5 million d'euros, c'est-à-dire le prix d'une vague de publicité internationale.

Le point de vue du praticien

Fabien Baunay, Directeur Fondateur de Brandtainers : « L'univers des athlètes est un océan d'histoires vraies, un incroyable gisement de contenus. »

« L'univers du sport et des athlètes se trouve aujourd'hui à la croisée des chemins, dans une situation que l'on pourrait qualifier de paradoxale. C'est un univers médiatisé et très riche, avec une matière narrative très importante, une cible potentielle colossale, et dans le même temps le marketing des athlètes reste embryonnaire et les marques sponsors peinent à construire une vraie connexion avec les sportifs.

C'est un fait : les meilleurs athlètes deviennent de vraies célébrités. Ils commencent à intégrer les classements mondiaux en termes de revenus et de notoriété (16 athlètes dans le dernier classement des 100 personnalités Forbes). Les événements sportifs live recueillent un vrai succès (championnat, grosse exposition TV), le web s'est emparé du phénomène relayant à l'envie beaux gestes, sites de passionnés et communautés actives : il y a un vrai public de spectateurs, de fans et de pratiquants.

Surtout, le sport est un océan d'histoires, et les athlètes de grands pourvoyeurs de récits de vie autour du mythe du héros, avec des valeurs fortes de travail, d'abnégation, de performances extraordinaires et des comportements qui suscitent l'admiration. Il y a une logique de projection dans le sportif héroïque comme dans le cinéma. Au-delà du rêve dont ils sont porteurs il y a une vraie attente de la part du public pour découvrir les coulisses de l'exploit, de la préparation, mais aussi la personnalité du sportif. La vie d'un sportif n'est pas qu'une succession de résultats et de records : c'est une histoire qui peut devenir un destin.

Ce potentiel narratif du sport reste étonnamment sous-exploité, par rapport à l'univers du cinéma, où le marketing autour des acteurs est beaucoup plus riche. Sauf quelques cas très rares (Lance Armstrong ou Zinedine Zidane) les sportifs – particulièrement les Européens – ne travaillent pas leur image et leur communication. On compte plus de 300 médaillés d'or aux Jeux Olympiques de Pékin, sans parler de l'ensemble des sports et compétitions majeures, mais en dessous des 10 meilleurs par discipline

▶

il n'y a plus rien, alors que dans le domaine de la fiction le champ est nettement plus ouvert même pour ceux qui n'ont pas gagné d'Oscar. Aujourd'hui on ne fait qu'encenser des hyper performers, alors qu'il y a un gisement de contenus à exploiter. Les médias sportifs classiques passent souvent à côté de la dimension humaine, émotionnelle qui est pourtant extrêmement forte en termes d'impact pour le public et de connectivité marque/contenu : Nicolas Anelka par exemple est un fou de tennis, fervent spectateur, fin connaisseur et fan d'Agassi, son rêve à lui aurait été d'être champion de tennis. Qui en a déjà parlé ? Entrer dans cette intimité-là est une approche plus intéressante que de cantonner les athlètes à des rôles de mannequins, ou d'hommes sandwichs.

La plupart des marques se contentent de *sponsoring* façon panneau d'affichage, ou demandent au sportif de jouer un rôle de mannequin. Cette approche peut suffire quand on cherche de l'exposition, mais ne suffit plus dans un univers des médias chahuté comme aujourd'hui, et surtout n'est pas toujours adapté. Il est même vécu par les fans et les médias, voire par les athlètes eux-mêmes, comme une activité parallèle qui peut perturber l'entraînement. Le cas Manaudou en atteste. Ce qui intéresse les gens n'est pas de voir le sportif jouer les mannequins, mais de découvrir l'Homme derrière le champion. Le documentaire *Les yeux dans les bleus* ou l'approche de l'émission *Intérieur Sport* sur Canal + ont déjà montré la voie.

Du côté des athlètes, on ressent parfois une défiance vis-à-vis du journalisme aussi bien sportif que people. Ils ont parfois le sentiment d'être dépossédé de leur propre histoire et veulent qu'on arrête de laisser penser qu'ils n'existent en dehors du stade qu'au travers d'une hyper consommation « bling-bling » ou puérile. Ils font autre chose, ils s'investissent dans des programmes éducatifs, s'engagent dans des actions caritatives majeures. Un documentaire consacré à un athlète, qui nous permet de le découvrir dans son intimité, de partager avec lui ses doutes et ses espoirs, de recueillir les témoignages de ses proches – famille et entraineurs cela donne des contenus absolument uniques, qui ne sont pas factices.

Tous les éléments sont donc réunis pour que les marques qui accompagnent les athlètes aillent plus loin dans leur relation avec les sportifs, et racontent une histoire qui va les servir dans le renforcement et la crédibilité de leur engagement avec les athlètes. Il est nécessaire de pouvoir produire des sujets qui donnent à voir la réalité du champion, et ces histoires peuvent devenir des contenus intégrés dans le cadre des partenariats développés avec les marques. Il doit y avoir un plan d'image comme il y a un plan d'entraînement, intégré au quotidien des athlètes. Certaines marques produiront des contenus dignes d'être proposés sur le marché des programmes relayés par la ferveur naturelle des fans et adeptes du sport. Ce n'est pas un hasard si des projets se montent aujourd'hui, par exemple la chaîne Trace Sports consacrée aux histoires de sportifs. Nous sommes au début du phénomène. »

Le divertissement… et après ?

Les contenus de divertissement évoqués ci-dessus ont le mérite d'être impactants, parfois spectaculaires, souvent couronnés de succès. Il serait néanmoins dangereux de prendre le divertissement pour l'arbre qui cache la forêt du contenu. Le risque est réel, car la notion de divertissement en français est plus limitée que son équivalent anglais *entertainment*.

Lorsque l'anglais parle « d'*entertainment* », il vise un contenu léger, agréable, amusant, mais qui déborde de très loin le périmètre strict du divertissement tel qu'on l'entend en France, et peut tout aussi bien désigner l'information et le pratique, du moment qu'ils sont présentés de façon légère. Tous les contenus doivent être *entertaining*. Mais ils ne sont pas tous divertissants à proprement parler.

C'est se préparer à de graves désillusions que d'aborder le contenu de marque uniquement sous l'angle du divertissement. Des marques pourraient se lancer dans des opérations complexes, coûteuses, spectaculaires, comme des films ou des jeux vidéo, qui ne seront pas forcément adaptées à leur problématique. Le divertissement est un contenu possible, il n'est pas le seul.

Le point de vue du praticien

Walid Ben Youssef, Terre TV : « Les opportunités éditoriales sont énormes sur les contenus informatifs et pratiques, où la légitimité des marques est forte. »

« Dans le contexte actuel de la communication, les marques ont toute légitimité et tout intérêt à occuper une thématique éditoriale en synergie avec leurs valeurs. Les web TV sont des outils qui remplissent les fonctions que les chaînes thématiques du câble n'ont pas réussi à remplir totalement (accessibilité, souplesse de consultation, etc.).

De nombreuses marques ont du mal à imaginer une démarche éditoriale pérenne : elles se servent de la vidéo comme une façon d'animer leurs sites web mais ne créent pas de grille de programmes à part entière. Rien ne les y oblige d'ailleurs : elles peuvent commencer par parrainer des contenus vidéos diffusés sur une web TV sur une thématique qui les intéresse. C'est le cas pour l'Ademe ou Philips Lighting qui parrainent des contenus vidéos sur Terre TV. C'est une démarche intermédiaire avant de concevoir leur propre web TV à l'image de Arvalis Web TV pour l'Institut du Végétal, Aléas TV pour la direction de la prévention des risques majeurs.

L'important consiste à voir que les marques sont sur des gisements de contenus qu'elles peuvent exploiter : dans un paysage saturé de contenus, il

▶

leur sera très difficile de rivaliser sur les thèmes divertissants et ludiques face aux poids lourds de cette industrie. En revanche, dans le domaine de l'information, de la découverte, des services pratiques, les opportunités sont très nombreuses. »

LES CONTENUS UTILES ET PRATIQUES

> « Si nous pouvons faire quelque chose de bien pour quelqu'un, quel que soit le produit, cela sera forcément bon pour nous. »
>
> Stefan Olander, *directeur général des médias numériques chez Nike*

Les contenus de marque, s'ils doivent tous être, d'une façon ou d'une autre, « *entertaining* », n'appartiennent pas tous nécessairement au genre ludique et divertissant du *branded entertainment*.

Toute une gamme de contenus éditoriaux alimentent la *brand utility*, c'est-à-dire la capacité de la marque à rendre service dès le stade de la communication. Ces contenus rassemblent une grande diversité de formats et de supports. On peut les organiser en deux grandes catégories :

- les contenus « mode d'emploi » ou « pédagogiques », qui apprennent quelque chose et mettent le consommateur dans une relation pragmatique avec le produit ou la marque ;
- les contenus « outils pratiques », du type logiciel ou applications, très développés sur le mobile notamment, qui remplissent des fonctions et rendent directement service.

Les contenus pédagogiques

Il est parfois plus intéressant pour une marque d'investir dans des contenus utiles et pratiques que de financer des courts métrages ludo-divertissants ou des jeux, qui ne pourront pas rivaliser avec l'offre existante. Mieux vaut une vidéo pédagogique réussie qu'un mauvais court métrage.

Ces contenus pratiques, en plus de rendre directement service, d'accompagner les consommateurs dans des activités quotidiennes, servent de mode d'emploi, de présentation de la gamme de produits. Ils donnent des d'idées d'utilisation, toujours sur le mode concret, immédiat en lieu et place du message.

Le mode d'emploi du produit

Ces contenus sont naturels dans certains univers, par exemple l'alimentation, le maquillage et le bricolage (au sens large) : conseils nutritionnels sur les paquets de corn-flakes, recette de la mousse au chocolat sur les tablettes de chocolat pâtissier, idées de consommation sur les paquets de pâtes et les packs de fromages frais.

Les contenus utiles et pratiques font depuis très longtemps partie de la panoplie de la communication des marques. Mais ils acquièrent une nouvelle jeunesse et noblesse sur le net tandis qu'ils pouvaient être considérés comme des contenus secondaires par le passé.

Un contenu vidéo comme le « coaching coloration » sur les gestes simples de la coloration à domicile par Schwarzkopf ou la série de tutoriaux vidéo pour le maquillage « L'Oréal expert » montrent la façon dont les marques intègrent et dynamisent le discours pratique.

On peut désormais accéder facilement à des conseils maquillage (leçons de maquillage, fiches d'application des produits L'Oréal) à travers des démonstrations audiovisuelles moins fastidieuses que les fiches imprimées, avec des interviews de maquilleurs professionnels.

Le site www.toutcoller.com de Henkel donne des informations de bricolage mais aussi des fiches produits explicatives sur la façon d'utiliser les différents types de colles. Un moteur de recherche permet de trouver la colle optimale pour ses travaux (on entre la matière à coller et le support).

Ces contenus constituent un premier niveau de construction d'un ensemble. Ils donnent un mode d'emploi pour tirer le meilleur parti du produit, mais ne rayonnent pas véritablement dans leur environnement de référence. Certaines marques comme Kikkoman (sauce soja) ou le fromage Boursin (préparations fromagères) conçoivent leurs pubs comme des *advertorials**. On apprend en 30 secondes comment « cuisiner comme un chef ». Mais il est clair que la recette exige l'utilisation de ce produit-là et ne délivre aucun savoir-faire général sur la cuisine.

De même, on peut imaginer que la marque Ikéa diffuse des contenus vidéo pour expliquer le montage de ses meubles de façon ludique, sans rien apprendre sur la menuiserie en général.

Extension du domaine du produit

Certains contenus vont plus loin que le mode d'emploi : ils promettent de donner une compétence sur une catégorie de produits dans son ensemble. Les produits de la marque sont intégrés dans les démonstrations, les reportages, mais au titre d'élément de décor : le point d'entrée dans le contenu n'est pas le produit, mais la catégorie de produit. Le produit n'est plus le point de départ, mais intervient comme une « implication logique » qui découle du conseil proposé.

Leroy Merlin ou Castorama proposent à leurs clients un service supplémentaire en fournissant des dizaines de fiches de bricolage sur des sujets précis. Construites de façon très didactique, étape par étape avec des illustrations, elles s'adressent à tous les publics et ont pour but d'accompagner les clients dans leurs petits travaux quotidiens. Les guides de bricolages ou de décoration sont également des boosters d'idées sur l'aménagement intérieur.

Il y a déjà plus de 15 ans que Black & Decker édite une série de livres de bricolage, chacun ciblant un sujet spécifique (les travaux d'électricité, les aménagements paysagers…). Le livre présente des explications détaillées, images à l'appui, mettant en scène les outils de la marque. Chaque chapitre est brièvement introduit par un récapitulatif des savoir-faire de base.

Bien que ces contenus soient construits comme un contexte propice au placement des produits de la marque, le guide est conçu dans une logique de média autonome. Il est tout à fait possible d'utiliser une autre perceuse que Black & Decker sans que le contenu perde de sa valeur.

Le site de Play Doh propose une série de conseils destinés aux parents et aux enfants pour utiliser au mieux la pâte à modeler. Cela va de la manière de ranger la pâte à modeler aux occasions d'utilisation, en passant par des modèles à reproduire.

Les logiciels et les applications mobiles

L'apparition des *widgets*, logiciels pratiques et applications iPhone est encore un progrès supplémentaire dans la *brand utility*.

Un des succès les plus probants de *brand utility* est celui de l'application pour iPod Nike+ qui permet aux coureurs de choisir un programme de course, de suivre leur course en temps réel, et de partager leurs données avec d'autres coureurs dans le monde entier sur le site nikeplus.com.

Autour de cette application s'est créée une communauté virtuelle de coureurs. À ce jour, plus 99 millions de miles (160 millions de km) de trajet ont été téléchargés sur le site.

L'enjeu est chaque fois le même : procurer au consommateur un service utile autour des valeurs sportives de la marque, en mettant à disposition des logiciels qui mettent en scène l'univers et les valeurs de dépassement de soi propres à la marque.

De son côté, Nestlé a mis au point en 2009 une application iPhone à destination des mamans (et des papas, compte tenu du profil des acheteurs iPhone). Conçue avec l'agence Ogilvyone, *Devenir maman* rassemble des contenus pratiques, un moteur de recherche de prénoms, la courbe de croissance de l'enfant… Les guides nutritionnels ou santé jadis proposés par les marques au moment de la naissance trouvent un nouveau champ d'expression tout à la fois moins publicitaire et plus addictif. La marque devient un compagnon pour rayonner dans l'univers de référence, en faisant de Nestlé celui qui vous aura suggéré le prénom de votre enfant.

Les consommateurs étant jusqu'à 2 fois plus influencés par le bouche-à-oreille et les avis de leurs pairs que par les conseils des vendeurs, l'animation et la diffusion du contenu généré par les utilisateurs deviennent une priorité de la communication. Les UGC créés ou consultés sur le téléphone portable, que l'on peut emporter avec soi jusqu'en boutique sont particulièrement concernés. La chaîne de distribution sélective Sephora a créé avec Bazaarvoice un site mobile permettant aux consommateurs de parcourir l'offre des produits, et de visionner des commentaires laissés par les acheteurs.

En été 2008, Visa fit la promotion du service de concierge réservé aux clients de la carte premium Signature. Pour guider cette clientèle très sollicitée par les cavistes et submergée de propositions d'achats de grands vins, Visa propose un service sur mobile où le client peut envoyer par SMS le nom d'un plat et recevoir aussitôt une suggestion de vin adapté.

Tableau 4.1

Développer des contenus utiles et pratiques

Brand publicity Délivrer un message	*Brand utility* Rendre service
Promettre un bénéfice différé dans le temps (au moment de l'achat du produit)	Offrir un bénéfice immédiat, qui n'implique pas nécessairement l'achat du produit

Les applications *mashups* fondées sur la géolocalisation permettent de situer n'importe où dans le monde des boutiques ou des lieux en affinité avec la marque. La marque sportswear Quiksilver a pu lancer une application répertoriant les meilleurs plages de surf partout dans le monde. L'application participative inclut les commentaires des surfeurs eux-mêmes.

L'ensemble de ces outils et *widgets* sont des exemples de la façon dont les marques, en plus de diffuser des messages, s'efforcent de plus en plus de rendre service dès le stade de la communication, ou plutôt de se servir de contenus, de services et d'offres comme des vecteurs de communication de la marque.

LES CONTENUS INFORMATIFS ET DE DÉCOUVERTE

Un troisième genre de contenus rassemble les objets à vocation d'information, de découverte, et d'*infotainment* en général.

Certains contenus diffusent de l'information autour des univers très proches de leurs produits, afin de les resituer dans un contexte encyclopédique. Elles peuvent également rayonner à partir de leurs valeurs pour guider leur public dans l'exploration d'univers plus larges, voire alimenter le débat public sur des questions de société (écologie, maladie, pauvreté).

Les contenus autour d'un univers de consommation

Les marques sont des réservoirs de savoir-faire, d'expertise, de métiers, de connaissances sur des univers de consommation. Elles ont une légitimité à intervenir sur le marché des contenus d'information au sens large, sur plusieurs domaines qui peuvent intéresser le grand public : culture générale des produits, histoires des marques, etc.

Les instituts d'études sont d'ailleurs des producteurs de contenus potentiels pour les marques en donnant la possibilité d'analyser à fond un sujet et d'en donner les clés (sociologie de la consommation, usages et attitudes liés, analyses sémiologiques de la communication d'un secteur, culture publicitaire).

La genèse d'un produit

La genèse et l'histoire d'un produit sont souvent de bons vecteurs pour redonner sens et un nouveau regard des produits du quotidien.

Pour accompagner le lancement de son nouveau parfum « For her », le styliste Narcisso Rodriguez a mis en ligne une série d'interviews sur toute la conception du jus et la campagne de publicité. Le produit cesse d'être une « marchandise » posée dans une vitrine, il est investi d'une signification particulière, avec son histoire, ses valeurs, sa raison d'être.

Outre la connaissance du parfum lui-même, susceptible d'augmenter son pouvoir d'attraction, de lui donner plus de sens, ce type de contenu permet en outre d'acquérir un savoir général sur la parfumerie, le sens de l'olfaction, le travail d'un nez, etc.

L'encyclopédie des objets et des produits

Un objet, un service, quel qu'il soit n'existe pas isolé comme une « île au milieu du monde » pour reprendre une expression du sociologue G. Simmel. Il est toujours nécessairement connecté à un environnement dont il fait partie, dont il peut être un pivot constitutif mais où il rayonne et fait sens. La communication pertinente consiste à se hisser au niveau de cet environnement.

Cet environnement peut être de diverses formes, une expérience globale (par exemple, la maternité dans le cas d'un achat de couche-culotte) ou bien un univers encyclopédique composé d'autres objets.

Les objets de notre quotidien entretiennent entre eux des rapports d'interdépendance. Intégrés dans un réseau encyclopédique ou pratique, ils fonctionnent fréquemment les uns avec les autres, sans provenir nécessairement de la même marque. Un home cinéma fonctionne avec des DVD, une centrifugeuse avec des fruits et légumes frais, des livres avec du matériel et mobilier de bureau.

Peu de marques ont poussé aussi loin l'information sur tous ces réseaux de produits interconnectés que le géant de la grande distribution espagnole Eroski. Les infographies interactives accessibles sur le site du distributeur constituent une véritable encyclopédie de la consommation et des objets du quotidien.

On peut en quelques clics en savoir plus sur la technologie du moteur à explosion, sur la raquette de tennis, le recyclage ou le cycle de fabrication du caoutchouc. Cette base de données mise en ligne et alimentée par la marque est une sorte d'encyclopédie du quotidien que l'enseigne s'estime fondée à proposer au même titre que n'importe quel éditeur.

Un savoir général sur un domaine

Des marques peuvent renseigner leurs publics sur des sujets de culture générale liés à leurs activités (la saga de l'aéropostale pour Air France, la route du café pour Nespresso, la bière à travers les âges de l'histoire américaine pour le brasseur Anheuseur-Bush…)

Les marques à destination des jeunes mamans sont passées maîtres dans l'art d'accompagner les consommatrices à toutes les étapes et dans toutes les dimensions de cette expérience très impliquante. Mais il ne s'agit pas seulement ici de guides pratiques, d'astuces sur l'utilisation des couches ou d'informations nutritionnelles sur les produits. Les marques mettent à disposition des contenus d'information générale sur la maternité, l'histoire du sentiment maternel, la psychologie du nourrisson, avec des DVD, des livres…

Pampers a mis au point CD et DVD pour aider à comprendre les sensations de la vie intra-utérine. Le monde vu avec les yeux de bébé guide les parents dans les étapes les plus importantes du développement de leur enfant. Réalisé en partenariat avec des pédiatres, des gynécologues et des médecins, le contenu éditorial témoigne de la prétention de la marque à dépasser le cadre restrictif de la couche-culotte pour se hisser au niveau de l'expérience complète à l'intérieur de laquelle la couche n'est qu'un élément. Un CD permet d'entendre une musique, puis la même musique telle qu'entendue par l'enfant dans le ventre de sa mère, étouffée par les bruits du cœur, le liquide amniotique, etc.

La vente en kiosque (2 €) d'une brochure, *E = moins de* CO_2, réalisée par EDF, constitue un très bel exemple d'opération de contenu de marque. EDF intervient sous forme de caution dans la préface et diffuse un savoir général sur la consommation d'énergie, le développement durable et la consommation électrique, répartie en trois chapitres : ma planète, mon pays, ma maison. Le contenu rédactionnel, accompagné de schémas et modules interactifs, est relayé sur le web par un mini-site dédié.

Les contenus autour d'un univers culturel et de valeurs

Eurostar est un exemple récent de marque ayant souhaité déplacer le thème de sa communication du produit vers un univers de référence plus vaste. La marque a inauguré une vaste opération d'*infotainment* au moment de l'inauguration du nouveau terminus San Pancras de Londres.

Largement leader sur le transport des voyageurs vers Londres, la compagnie ne pouvait plus uniquement communiquer sur les avantages du train (par rapport à l'avion ou au bateau) dont tout le monde est convaincu. Pour poursuivre sa croissance, il fallait communiquer non plus sur le train mais sur la destination elle-même et son attrait par rapport à la concurrence des villes d'Europe de l'est (Prague, Vienne) et proposer une offre éditoriale complète autour de la ville de Londres, ses activités, son patrimoine.

Ce fut l'objectif du site New London et des brochures touristiques lancées depuis. Imaginé par l'agence Mediaedge:CIA, le concept New London fut décliné à partir d'octobre 2007 en affichage (Leg), sur Internet avec www.newlondon.fr (Fullsix et Kabo), en radio et en *street marketing*. La marque mit en ligne une web série autour de 4 personnages chargés d'aider les touristes français à profiter de leur séjour à Londres. Les YPEs (*Your Personnal Experts*), chacun spécialiste d'un domaine particulier (sorties, shopping, business, art), accompagnent les Français perdus à la découverte des trésors de la ville. Leurs missions donnent lieu à une série de fictions décalées écrites et réalisées par Michel Muller (Milk).

L'offre éditoriale, enrichie de programmes vidéo produits par Kabo (*Kaamelott*, *Caméra café*, etc.) est finalement si étoffée que la marque est devenue elle-même un média à part entière, accueillant des placements de produits pour d'autres marques intéressées par l'ensemble éditorial sur Londres.

D'autres marques opèrent le même type de glissement, en positionnant leurs contenus sur un territoire de valeurs, de thèmes généraux. C'est le cas de Louis Vuitton, qui propose une offre complète de contenus éditoriaux autour du thème du voyage.

Guides touristiques, fichiers audio de visite d'une ville, la marque propose également des modules vidéo interactifs où l'internaute suit une personnalité dans sa ville de prédilection (Catherine Deneuve à Paris, Mikhaïl Gorbatchev à Moscou, André Agassi à New York, Sean Connery à Édimbourg, Les Coppola père et fille à Marrakech) avec un regard inédit dans les capitales du monde.

Le dispositif, conçu par l'agence Ogilvy & Mathers, permet d'exprimer l'idée du voyage pour Vuitton et de renforcer l'attachement à la valeur centrale de la marque. L'internaute écoute Catherine Deneuve évoquer sa vision des grands arbres à proximité de l'aéroport Charles de Gaulle.

Le guitariste Keith Richards livre quelques secrets culinaires tirés de ses déambulations londoniennes. Ce sont à chaque fois des aperçus uniques et personnels de la vie des artistes et des villes visitées.

La diversité des contenus diffusés par Louis Vuitton sur tous les types de supports témoigne d'une grande rigueur dans l'expression d'une ligne éditoriale. Sans toujours chercher à construire une offre éditoriale aussi cohérente autour d'une idée maîtresse, des campagnes ponctuelles enrichies en contenu resituent les produits et les services dans un sous-ensemble culturel : le sport, la musique, etc.

Les marques peuvent enfin concevoir des contenus ayant vocation à alimenter le débat public sur des sujets de société, voire de politique générale (pauvreté, maladie, humanitaire). Ces opérations, très développées à l'étranger et en particulier aux États-Unis, restent rares en France. En 2009, la crise économique et la pandémie de grippe H1N1 sont des exemples de sujets à exploiter sur le plan éditorial (comment les traders sont-ils rémunérés, qu'est-ce qu'une *subprime* ? comment se protéger de la grippe ?). Ne pourrait-on pas imaginer que des marques du secteur banque-assurance s'en inspirent ?

Partie III

ENJEUX ET PERSPECTIVES

Où l'on revient sur quelques questions centrales qui ne manquent jamais de surgir quand on aborde la délicate question de la création de contenu éditorial par les marques. Où l'on se demande si les marques sont vraiment capables et légitimes pour le faire. Où l'on s'interroge aussi sur les questions d'ordre symbolique ou déontologique qui découlent de cette tendance des institutions marchandes à pénétrer l'univers des créations culturelles, journalistiques, artistiques. Où l'on pose la question de savoir si la collusion des marques et des contenus n'est pas un mélange des genres dangereux.

Chapitre 5

DÉBATS AUTOUR DU CONTENU DE MARQUE

Dans ce chapitre, nous allons revenir sur trois questions souvent posées à l'encontre du contenu. En dehors de quelques exemples spectaculaires qui cachent la forêt, les marques sont-elles réellement capables de créer du « vrai » contenu et de rivaliser avec les éditeurs traditionnels ? Les consommateurs considèrent-ils les marques comme des instances légitimes pour intervenir sur le marché des contenus ? Les responsables de marques s'interrogent souvent sur la pertinence du contenu qu'ils considèrent parfois comme un long détour où l'on risque de perdre le chemin des bénéfices : leur métier n'est-il pas de vendre avant tout, et le *brand content* y contribue-t-il ?

LES MARQUES SONT-ELLES VRAIMENT CAPABLES DE FAIRE DU CONTENU ?

En dépit des nombreux exemples cités plus haut, il y a au moins *a priori* deux obstacles susceptibles de calmer la verve créatrice des marques, et peut-être de faire douter de leur capacité à créer du (vrai) contenu, c'est-à-dire autre chose que des petits films ou des événements assez pauvres :

- Une marque doit défendre son image positive, et il n'est pas sûr qu'elle accepte de mettre en scène des personnages vilains, sadiques, menteurs. D'où cette question : les marques sont-elles condamnées à créer du contenu convenu et lénifiant ?
- Toutes les marques ne peuvent en apparence se prévaloir d'un imaginaire attractif et fédérateur. D'où cette question : les contenus sont-ils réservés à certaines marques ?

Mots-clés

- Légitimité
- Image positive
- Qualité
- Publicité déguisée

Le problème de l'image (positive) de marque

La première limite à la création de contenu de marque est qu'il faut faire passer une image positive de la marque.

Cette recherche de la valorisation a favorisé la diffusion d'un discours abusivement positif sur la marque. La culture publicitaire baigne dans une atmosphère bon enfant peuplée de valeurs consensuelles, de héros positifs, de gens beaux et courtois invitant à consommer le produit dans une ambiance exaltée et joyeuse (ce que les mouvements anti-pubs n'ont pas manqué de dénoncer). Tout le monde a en tête ces images de mannequins fières interpellant le spectateur comme s'il s'agissait d'un enjeu planétaire : « je veux la douceur, j'exige l'éclat miroitant du *gloss shiny waterproof* ».

Le vrai spectacle a d'autres exigences, qui passent avant la gestion de l'image du créateur. De grands artistes se moquent même totalement de leur image, seul importe le contenu. S'ils en tirent une aura ou un capital sympathie dans la société (ce que certains refusent d'ailleurs), c'est de façon indirecte, par la qualité du contenu lui-même.

Si le spectacle l'impose, un créateur n'hésitera pas à peupler son univers de méchants, de lâches, de gens détestables, que l'on aimera justement détester. Des séries à succès comme *Little Britain* mettent en scène des personnages de salauds, de marginaux, de déjantés, politiquement incorrects. Au fil des saisons Jack Bauer devient un personnage trouble, qui n'est plus le héros positif des séries classiques auquel les marques pouvaient chercher à s'identifier. Le docteur House est lui-même un personnage ambigu, vantard, cynique, misogyne : les contenus valorisés aujourd'hui cultivent cette part d'ombre à rebours des exigences de positivité des marques.

On imagine mal une marque se lancer dans la création de contenus aussi segmentants, ou de laisser examiner dans le détail le processus de fabrication des produits, les conditions salariales de ses employés, ou tout simplement de donner la parole à ceux qui n'aiment ni la marque ni ses produits et appellent à la boycotter. McDonald's a bien demandé à ses clients de ne pas fréquenter ses restaurants plus d'une fois par semaine mais ce type d'opération reste rare.

Il y a bien eu des spots publicitaires pour intégrer la critique envers les marques en jouant sur la relativisation des valeurs de la marque, mais toujours de façon relativement limitée. C'est toujours la marque qui est au centre : qu'il s'agisse d'en dire du bien ou de la tourner en dérision, on ne sort jamais du sujet central qui est la marque. La création d'un véritable contenu suppose parfois de faire un pas supplémentaire et finalement de changer de perspective : parler de la marque de façon indirecte, sans qu'elle soit le sujet exclusif de la communication.

Tableau 5.1

Changer de sujet central

Brand centric	*Consumer centric*
La communication est conçue comme un message dont la marque est le sujet principal.	La communication est conçue comme un service qui a une valeur pour le consommateur, car elle répond à un désir ou un besoin.

La création d'un véritable contenu, et *a fortiori* d'un contenu divertissant, suppose de la marque qu'elle accepte de ne pas tout contrôler dans le processus de création, et de se laisser surprendre. Cela peut impliquer une relativisation de la *place* de la marque dans son univers de référence. Les marques sont-elles capables de lâcher prise à ce point ?

Le point de vue du praticien

Vincent Balusseau, Directeur général de Première Heure : « *Brand(ed) content* ou plutôt "publicité utile" ? »

« La façon dont le contenu de marque a réussi à s'imposer comme un passage obligé du discours marketing rappelle d'autres « modes », comme celles du buzz ou du viral il y a quelques années.

En 2000, tout le monde parlait des sites de marques, qui devaient être beaux, créatifs, animés, interactifs, etc. Les marques ont dépensé des sommes importantes pour créer des sites dont les résultats de visite furent décevants, avant que les agences ne les invitent à investir dans d'importants dispositifs de création de trafic.

Le contenu de marque peut retomber comme un soufflé si les marques confondent le contenu avec la fonction qu'il remplit : créer une communication qui ait de la valeur pas seulement pour la marque mais aussi pour un public qui a toujours d'autres options de consommations de contenus. Il y aura des désillusions si les marques approchent la réflexion « contenus » par le seul prisme du marketing. En clair, les marketers doivent être capables d'acheter un vrai « spectacle », ce pourquoi ils ne sont pas toujours préparés.

Dans l'économie de l'attention qui caractérise notre époque, la disponibilité des individus n'est pas extensible, alors que les contenus gratuits, publicitaires et surtout non publicitaires sont de plus en plus nombreux. Ceux qui ne parviennent pas à s'imposer comme des produits culturels autonomes, en résonance avec la pop culture ou capitalisant sur le territoire d'artistes, sont voués à disparaître ou à exister comme des « coups marketing » alimentés à grand renfort de médias, sans construction de valeur sur le long terme.

▶

> Les contenus de marque ont le mérite d'inviter à examiner la valeur que la communication doit apporter aux publics ce qui est déjà très intéressant en soi. Mais je crois qu'ils seront mis en perspective par un mouvement plus profond, celui de la *branded utility*, ou la communication « utile », celle qui gagnerait son droit d'existence dans la cité au travers de la valeur qu'elle contribuerait à créer pour les publics. »

Sans doute les marques qui possèdent déjà un fort pouvoir d'appel, ou bien une très forte implication, peuvent s'autoriser des expériences de ce type. Pour les autres, qui sont la majorité, satisfaire à la fois les exigences du contenu et les exigences de la communication de marque peut être plus difficile. La plupart ne sont sans doute pas capables de produire et d'éditer des contenus qui puissent exister réellement comme tels.

Tableau 5.2 Entre exigences de contenu et exigences de communication

Qu'est-ce qui va plaire ?...	... Tout en ayant un intérêt pour ma marque ?
Le risque est grand de proposer des contenus attrayants, intéressants, mais purement gratuits, sans intérêt pour la marque (ni attribution, ni capitalisation de valeurs, ni incitation d'achat...)	Le risque est encore plus grand de concevoir des contenus exhibant un intérêt explicite pour la marque, mais dénués d'intérêt pour le spectateur, qui n'aura nulle envie de s'y exposer

Le problème de l'univers de référence de marque

Le deuxième problème réside dans le périmètre imaginaire des marques. Si l'on imagine assez facilement qu'une marque de luxe, d'articles de sport ou de musique puisse facilement se rapprocher des créateurs de contenus et créer des expériences engageantes, qu'en est-il de marques a priori plus « pauvres » et moins attractives ?

À vrai dire, il n'y a guère de marques qui ne puissent créer ou s'associer à un contenu éditorial. Les exemples des rasoirs Wilkinson avec la DARE (contenus viraux de l'association pour le Droit Au Rasage Extravagant), l'exemple de Pampers et ses documentaires vidéo montrent que les territoires éditoriaux sont vastes et les sujets à préempter nombreux. Même les produits en apparence les moins « glamours » peuvent construire des univers de contenus attachants et forts.

Pour sa première campagne Internet, la marque de glace Extrême (groupe Nestlé) a conçu un site éphémère permettant aux internautes de créer un film à partir de courtes séquences préenregistrées à sélectionner puis à assembler à l'aide d'un logiciel de montage. Les internautes pouvaient également enregistrer bande-son et dialogues. Le meilleur film devant être diffusé dans un cinéma des Champs-Élysées, à Paris. En 7 semaines de compétition, le site a enregistré plus de 4 500 copies, 250 000 visualisations, et 600 blogs parlant de cette opération de pur divertissement.

Ce qui est sans doute vrai, en revanche, c'est que toutes les marques ne peuvent créer n'importe quel contenu. Il y a, comme dans toute logique média, des contenus et des offres inadaptées. La série *In the motherhood*, lancée par les marques Suave et Sprint aux États-Unis, vrai succès sur Internet, s'est très rapidement arrêtée en TV, faute d'audience suffisante. La chaîne participative Bud TV, lancée sur Internet à grand renfort de moyens (30 millions de dollars investis), n'a pas non plus convaincu et s'est arrêtée.

C'est tout l'enjeu de la politique éditoriale de la marque de déterminer le type de contenu le plus judicieux à créer, dans quel domaine, sur quel support et pour quels objectifs. On ne crée pas du contenu en imitant le voisin, mais en déterminant une politique éditoriale qui corresponde réellement à une identité et à un projet.

LES MARQUES ONT-ELLES LA LÉGITIMITÉ À FAIRE DU CONTENU ?

Si les marques sont techniquement capables de proposer du contenu, l'une des questions les plus fréquemment posées par les consommateurs et par les journalistes, est de déterminer leur légitimité à le faire.

Les doutes sur la légitimité des marques

La mise à disposition de contenu éditorial par les marques suscite d'emblée plusieurs interrogations. Du côté des annonceurs d'abord : le métier des marques n'est-il pas de vendre, au lieu de divertir et d'éditer ? La création de contenu n'est-elle pas une perte de temps, une dépense somptuaire ? Du côté des consommateurs surtout : le sentiment d'avoir affaire à du faux contenu, du mauvais contenu ou du contenu inadéquat affecte la légitimité et la crédibilité d'une marque.

Le problème du faux contenu et la question de la publicité déguisée

La collusion des marques et des éditeurs de contenu soulève légitimement le soupçon de mélange des genres, de volonté suspecte ou d'intention cachée. Le contenu éditorial de marque n'est-il qu'un contenu de contrebande, de la publicité déguisée ?

Tableau 5.3

Contenu éditorial réel ou publicité déguisée ?

Discours ouvert	Discours couvert
La marque a donné des clés de lecture du contenu, dont elle affiche la provenance	La marque n'a pas laissé paraître ses intentions, son statut n'est pas clair, elle s'avance masquée

Lorsque les intentions de la marque et la posture affichée dans le contenu ne sont pas suffisamment claires, le risque existe que le contenu ne puisse pas se hisser, du point de vue du consommateur, au rang de contenu véritable, et soit perçu comme un message publicitaire déguisé. Mieux vaut toujours afficher clairement les intentions de la marque et le contrat de lecture attendu pour le contenu proposé.

Certains contenus ne font effectivement qu'emprunter les codes extérieurs des genres éditoriaux pour faire passer des messages. Dans ce cas, il n'y a pas conquête de la fonction éditoriale, mais déguisement et imitation maladroite singeant les codes éditoriaux.

Tout le monde ou presque s'est déjà fait surprendre par des publications dont la couverture ressemble à un document intéressant à lire, mais qui en réalité ne contient que des argumentaires de produits, sans réel contenu informatif.

Tableau 5.4

Éviter les imitations maladroites de codes éditoriaux

Contenu de marque véritable	Faux contenu, imitation, camouflage
« Je sais bien (que c'est pour vendre), mais quand même (le contenu en vaut la peine) »	« Je croyais (que ça en vaudrait la peine) mais finalement j'ai perdu mon temps, je me suis fait duper »
Lorsque le contenu est réussi (forme et fond), le bénéfice retiré supplante l'aspect publicitaire, qui est accepté comme une contrepartie	Lorsque l'intention commerciale tente de se camoufler sous des codes éditoriaux sans apporter de contenu valable, les réactions de rejet se font virulentes car le consommateur a l'impression d'être dupé

Le problème du contenu inadéquat et la question de la pertinence

L'édition de contenu comporte également un risque important d'inadéquation. La démocratisation de la création du contenu et les potentialités ouvertes par Internet (augmentation de la créativité, baisse des coûts de diffusion) conduit parfois à des initiatives débridées où l'intérêt et le territoire de la marque se perdent en chemin.

Les consommateurs sont particulièrement sensibles aux affinités et à l'ancrage des contenus dans les patrimoines de marque, que ce soit au niveau fonctionnel, stylistique ou symbolique.

Les décalages entre un contenu proposé et les valeurs de la marque sonnent faux et donnent une impression de « tentative ratée ». La marque semble vouloir s'attribuer quelque chose mais l'intégration est inorganique et gênante.

Le problème du mauvais contenu et la question de l'attractivité

Ce reproche peut être encouru dans le cas où le contenu proposé n'est pas intéressant, ou que sa qualité de réalisation est trop mauvaise. En effet, les contenus de marque sont jugés à l'aune des critères de tout média, pour leur intérêt intrinsèque.

Ces risques potentiels affectent la crédibilité des marques et leur légitimité à proposer une vraie interaction fondée sur le contenu. Plus grave encore, dans un genre naissant comme le contenu de marque, un mauvais contenu peut rejaillir sur la crédibilité des marques en général.

Les sources de légitimité des marques

En réalité, les marques disposent d'avantages concurrentiels significatifs qui les autorisent à proposer des contenus éditoriaux, au même titre que les médias traditionnels. Sur certains de ces aspects, elles sont mêmes parfois mieux armées que les médias traditionnels pour le faire.

Des moyens importants

Les grandes marques sont perçues comme des agents économiques disposants de moyens financiers conséquents, de très loin supérieurs aux rédactions de journalistes ou de certains producteurs pour la réalisation d'un contenu de qualité. L'association avec des artistes renommés ou de grands réalisateurs, dans le domaine du divertissement, est un atout.

Le point de vue du praticien

Bérengère Arnold, Directrice Orange innovation TV : « Le leader est non seulement crédible mais attendu pour créer du contenu éditorial. »

« La web TV Orange Innovation TV est une façon de développer deux des expertises phares du groupe : la compétence TV depuis le lancement de son bouquet Orange TV d'une part, et l'expertise innovation d'autre part, en faisant mieux connaître ses 3 600 chercheurs et 17 Orange Labs a travers le monde.

La web TV d'Orange diffuse des contenus consacrés à la révolution numérique. La web TV est découpée en chaînes thématiques, avec des émissions de pédagogie scientifique, de sociologie, d'histoire des médias, des interviews. Toutes les vidéos sont exportables et peuvent être collées en deux clics sur n'importe quel site, blog ou webzine*, avec des raccourcis dédiés à Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn.

C'est la version TV de ce qu'a développé une marque comme Darty avec l'électroménager ou la FNAC avec la hi-fi : face à une révolution technique, le leader est non seulement crédible pour proposer du contenu, mais attendu par ses clients sur ce terrain. »

L'expertise

Les marques ont également une solide connaissance de leur secteur d'activité, qui est une ressource inépuisable d'informations.

L'exemple de la web TV d'Accenture consacrée aux métiers des directeurs de système informatique, avec des modules consacrés aux questions du management des systèmes d'information, montre le très haut niveau d'expertise de certains contenus de marque. Le lancement d'une web TV par un spécialiste du sujet vient enrichir l'offre éditoriale disponible sur le marché, et positionne la marque Accenture comme acteur majeur et parfaitement légitime sur le secteur.

Le point de vue du praticien

Carole Tanguy, Directrice Marketing & Communication Accenture France : « L'intérêt d'une web TV : l'exemple de MyDSi.tv. »

« Les entreprises sont souvent à la source des informations du marché et de l'expertise. Elles peuvent aisément jouer la carte du contenu de qualité. Dans le domaine de l'information professionnelle et le b to b, les entreprises de conseil rivalisent avec les médias spécialisés.

Chez Accenture, nous avons la chance d'avoir l'expertise et le contenu au cœur de notre ADN, et avons toujours eu une stratégie de publication de

▶

contenu. La web TV MyDSI.tv en est un exemple sur la communauté des Directeurs de Systèmes d'Information.

MyDSI.tv est un moyen d'affirmer et de conforter notre expertise et d'acquérir une position de référent sur ces sujets, dans un domaine où les moyens traditionnels de communication (conférences, séminaires) ne suffisent plus. C'est aussi et surtout un outil de relation client et le moyen de recruter les meilleurs talents. À mes yeux la web TV n'est pas qu'un outil de communication, c'est un outil marketing de relation et de prospection.

La mise en ligne d'un contenu de qualité devient un point de passage obligé pour ceux qui s'intéressent au sujet, le moyen pour Accenture d'interagir avec l'ensemble d'une profession et d'être l'animateur de cette communauté. La prise de parole *top-down* fait place à un vrai travail collaboratif et une relation de co-création avec la communauté des DSI qui sont les membres du comité de rédaction et les principaux invités sur les plateaux. »

La connaissance et la proximité des publics

La tradition des marques à sonder les attentes et besoins de leurs consommateurs peut être un avantage pour l'examen des attentes de leurs publics. Cette connaissance peut leur permettre de proposer des contenus qui rivalisent avec les contenus traditionnels.

Nous avons déjà constaté lors de réunions de groupes que le contenu du magazine de marque *Du Côté de chez Vous* (Leroy Merlin) était parfois jugé plus accessible et mieux adapté à certaines attentes des consommateurs que la plupart des magazines de décoration conçus pour offrir aux annonceurs un écrin luxueux, avec des images orientées vers l'idéalisation et le rêve.

Dans ce cas précis, la création de contenu de marque vient pleinement enrichir l'offre éditoriale existante, dans un créneau laissé inoccupé. L'AFM, l'Association française contre les myopathies réalise plusieurs films par an, reportages et documentaires, à destination des donateurs, du grand public, des familles, de la communauté scientifique et médicale, des pouvoirs publics. Il est diffusé dans le cadre du *Téléthon* sur France Télévisions ainsi que sur différentes chaînes TV tout au long de l'année (32 films produits, 44 diffusions) et sur leur site internet. Des contenus additionnels sont également produits et diffusés par le biais de médias complémentaires (livres, magazines, web TV) afin d'élargir le public traditionnel de l'association au-delà du temps fort annuel du Téléthon.

Ce contenu fait de l'AFM une autorité sur les sujets traités, avec une vraie proximité et une empathie vis-à-vis des malades qui lui permettent de réaliser sur le long terme des contenus audiovisuels encore plus engagés comme par exemple le suivi des essais thérapeutiques sur l'homme, difficile à mener sans son intervention.

La qualité du contenu, pivot de la légitimité

L'une des nouveautés du contenu de marque consiste paradoxalement à rappeler quelques vérités simples. La légitimité à proposer du contenu ne se décide pas *a priori* : elle se déduit *a posteriori* de la qualité et de la pertinence du contenu en question.

La démocratisation de la création de contenu éditorial bouscule l'idée selon laquelle certains acteurs seraient naturellement « plus légitimes » que d'autres à proposer et à éditer du contenu.

En réalité, le contenu proposé par les marques peut s'avérer tout aussi pertinent qu'un autre, et prendre sa place dans l'offre globale de contenus éditoriaux. L'expérience du consommateur devient le critère décisif de la légitimité.

Dans ce nouveau contexte, le niveau de réalisation du contenu acquiert une importance décisive, car elle détermine rétrospectivement l'interprétation et le statut du contenu. S'il est attractif et émotionnellement impliquant, on le considérera comme un contenu « à part entière » ; dans le cas contraire, il sera rétrospectivement interprété comme une tentative ratée de s'approprier un univers, une pub de luxe, du remplissage indu.

LE CONTENU FAIT-IL VENDRE ?

Le *brand content* suppose que la marque va proposer quelque chose qui soit intéressant avant d'être intéressé. Cela ne veut pas dire que les contenus soient désintéressés.

De fait, les contenus peuvent être plus ou moins orientés sur la vente et la relation marchande. Ils sont un moyen de créer du trafic et d'orienter le client vers des solutions de e-commerce, vers les boutiques et points de vente.

Certains contenus directement fondés sur la relation commerciale s'efforcent d'enrichir l'interaction marchande avec le consommateur, qui vient pour cela : réponse aux requêtes des internautes, contenu à vocation relationnelle et publi-promotionnelle, publi-rédactionnel.

Partir des requêtes des internautes

Aujourd'hui, les consommateurs posent des millions de questions sur Google. Les marques se doivent de répondre à celles qui concernent leur offre et leur domaine de compétence. Pour faire fructifier ce gisement de curiosité, l'agence Logwithme a développé la méthode *Content Boosting* qui a pour objet « la dynamisation marketing du contenu du site Internet, en créant attractivité, attachement, fidélité et mobilisation comportementale ». En pistant les requêtes et les visites avec des logiciels, l'objectif est de satisfaire les attentes par des contenus pertinents, attractifs mais aussi productifs dans les comportements qu'ils génèrent. Les marques se doivent de connaître les questions qui intéressent leurs clients et prospects et de répondre avec le meilleur contenu possible.

Le contenu à vocation relationnelle et publi-promotionnelle

Les outils promotionnels et relationnels comme les coupons, bons de réduction, newsletters d'information sont légions dans la panoplie commerciale des marques. Mais il est souvent indispensable de les enrichir en contenu pour créer une interaction pleinement engageante et optimiser leur efficacité.

Les tests de jeux concours ou de newsletters soulignent combien l'absence d'un univers minimum ou de contenu pénalise l'efficacité des outils. Les jeux concours auxquels on participe en collectionnant des points sur des packs peuvent ainsi gagner en efficacité s'ils sont organisés autour de contenus éditoriaux ou d'univers imaginaires un tant soit peu développés, voire si l'on apprend des choses sur l'univers de consommation du produit au passage.

Le point de vue du praticien

Ariel Ohayon, Betwin : « Le *brand(ed) content*, ça fait vendre. »

« Le *brand(ed) content* est un outil capital pour générer de la préférence en rayon et capter le shopper au moment crucial de la décision d'achat en magasin. L'alliance avec les contenus en magasin plait aux marques : elle est mesurable en termes d'impact sur les ventes. L'action la plus répandue reste le procédé de licensing qui intègre sur le pack et en PLV l'image d'un contenu fort plébiscité par la cible. Films, acteurs, stars du sport, personnages de dessins animés, émissions TV…

Reste à faire le bon choix en termes de contenus, et à imaginer des dispositifs combinant médias, points de vente, et dispositif digital (web/mobile) avec une approche totalement orientée contenu. Avec le digital, les marques peuvent offrir une expérience au-delà du magasin (téléchargement de films, accès à des titres de musiques, clips…). Pour la marque Pepsi nous avions offert aux consommateurs la possibilité de collecter sur les canettes des points pour télécharger des films, des épisodes de séries TV et 1 500 clips de musique fournis par Universal Music.

Durant 3 années consécutives 7UP organise un jeu de piste à la recherche de l'icône FIDO DIDO sur une multitude de sites web, écrans pub sur M6, titres de presse, magasins partenaires etc. Trouver FIDO permettait de gagner des points à troquer tous les jours contre des CDs, DVDs, Jeux vidéo et places de cinéma. Orchestrer ce type de renvois autour du contenu assure une bonne combinaison entre génération de trafic, ventes et construction de l'image de la marque. »

Le renouveau du publi-rédactionnel

Le publi-rédactionnel constitue un contenu éditorial de type pragmatique en relation avec les usages des produits ou services de la marque. Il apparaît comme un genre de communication à fort potentiel de développement non seulement en presse mais aussi en digital.

Online, on peut citer le *Virtual test drive* de Car and Driver (présent sur le site du magazine automobile américain) : intégralement financé par des annonceurs (constructeurs automobiles), il permet à l'internaute de suivre en vidéo (4 caméras) un test virtuel d'un modèle d'automobile avec exploration de l'extérieur et de l'intérieur du véhicule. Ce format est commercialisé 250 000 dollars à l'année et réunit une dizaine de modèles récents. L'interactivité permet de zoomer sur une fonctionnalité du véhicule, de choisir ses options, et localiser un revendeur.

Jusqu'à présent, un certain nombre de facteurs ont affaibli le potentiel du publi-rédactionnel, notamment en presse. La tentative de le faire passer pour un article « comme un autre » est rapidement démasquée et perçue comme une tentative maladroite de tromperie. Certaines faiblesses d'exécution, notamment esthétiques ont pénalisé le format. Les témoignages bidons ont renforcé le manque de crédibilité.

L'optimisation de ce type de format tient essentiellement à l'amélioration de l'exécution et notamment :

- l'intégration dans le magazine ne doit pas donner l'impression que l'on cherche à se camoufler, mais que la marque prolonge la promesse rédactionnelle du magazine ;
- le respect de la qualité esthétique ne doit pas évoquer ouvertement la rhétorique publicitaire ;
- la crédibilité du testimonial (refus des déclarations unilatéralement enthousiastes et lapidaires, conscience des limites du produit, témoignages décalés, humour, effets de réel *via* les visuels…).

On a vu récemment des publi-reportages sous forme d'interviews approfondies de créateurs de marques (*Psychologies Magazine*) ou de luxueux dossiers documentaires complets (encart maquillage pour Dior Black show dans *Elle spécial Beauté* en 2008) qui témoignent du potentiel de ce format. Ce sont des exemples parmi d'autres.

Le contenu, pivot d'une relation commerciale intelligente

Le contenu est devenu un levier commercial capital. Créer du lien avec le consommateur, cela ne signifie pas seulement lui donner plus de contenus divertissants ou ludiques, cela signifie aussi et avant tout peut-être, lui donner de l'information commerciale utile en réponse à ses besoins.

Face à un acheteur de plus en plus informé et de mieux en mieux renseigné, la mise à disposition d'un contenu pertinent et d'une information judicieuse est le meilleur moyen de transformer des prospects en clients[1]. Sur de nombreux points, les succès de l'économie du siècle à venir seront fondés sur des opérations de *content marketing**. Les consommateurs veulent se décider en connaissance de cause. Si une lessive lave « à froid », quelle température est-ce exactement ? Quel est l'impact écologique et l'effet sur la planète ; et qu'est-ce qui fait que cette lessive peut laver à froid[2] ? Le *content marketing* sera l'art de fournir les informations pertinentes au consommateur éclairé.

---

[1] Joe Pulizzi, Newt Barrett, *Get content get customers: turn prospects into buyers with content marketing*, Voyager Media, 2008.

[2] Au moment où nous envoyons le texte à l'imprimeur, Ariel organise du 11 au 13 septembre 2009 l'exposition *Performance à froid*. La marque y expose les travaux de 3 artistes (David Burrows, Charlotte Charbonnel, Delphine Chevrot) inspirés par les caractéristiques de la lessive, et les travaux de scientifiques du groupe sur le lavage à froid.

Chapitre 6 : Conclusion

QUI A PEUR DU CONTENU DE MARQUE ?

LA COMMUNICATION À BÉNÉFICE IMMÉDIAT

Il y a une tendance actuelle à parer le contenu de toutes les vertus, comme s'il était à lui seul « l'avenir des marques ».

Cette vision est à la fois simpliste et fausse. Nous espérons avoir montré que le contenu de marque n'est pas nouveau, et qu'il n'est pas non plus la solution miracle aux enjeux de la communication.

De même que les messages publicitaires, le sponsoring, les événements, le parrainage ont leur intérêt dans l'ensemble du mix de communication, le contenu de marque constitue une formidable opportunité, à condition d'en respecter les exigences, qui sont nombreuses.

L'un des aspects essentiels est de concevoir la communication comme un objet qui apporte un bénéfice immédiat à celui à qui on le propose. Dans un contexte de saturation du budget temps des individus, où l'attention est devenue un bien précieux, les marques ne pourront plus longtemps se permettre de solliciter le temps sans contrepartie, que ce soit pour faire plaisir et divertir, rendre service, informer. La communication devient un service à part entière de la marque, un objet comme les autres au sein de l'offre globale.

Mots-clés

- Déontologie
- Bénéfice direct
- Collaboration
- Réaction des médias

LA NOUVELLE FRONTIÈRE DE LA COMMUNICATION

Pendant longtemps, l'étanchéité entre l'univers des marques et la sphère des créateurs de contenu éditorial allait de soi, et était maintenue par une réglementation, notamment en France, où cette séparation est presque aussi forte que celle entre l'Église et l'État.

Aujourd'hui le contenu éditorial de marque, qu'il soit le résultat d'une association des marques avec des contenus (*branded content*) ou d'une création propre (*brand content*) oblige *de facto* à repenser les relations entre ces deux mondes.

Il va donc falloir inventer de nouvelles façons de s'orienter dans un paysage d'objets hybrides, passés entre les mains de créateurs multiples, chargés d'intentions diverses, afin de prévenir le spectateur du statut du contenu auquel il s'expose, et apprendre à naviguer avec des contenus de plus en plus métissés.

Il va falloir également apprendre à faire travailler ensemble des intervenants qui sont à la fois plus nombreux pour la création d'un objet de communication, et qui parlent des langages différents, nés de pratiques différentes. Faire travailler les artistes et les marques n'est pas toujours chose facile : cela va devenir nécessaire. Il est probable que les profils à la frontière de ces deux mondes seront très sollicités. Les producteurs de contenus doivent développer une expertise pour bien gérer l'association avec les marques :

- choc culturel entre l'artistique / le business et les problématiques de déontologie ;
- intégration de la marque dans le contenu : modalités selon le contexte, dosage, signature, déclinaison hypermédia ;
- velléités promotionnelles de la marque et intégrité de l'information.

Peut-être l'enjeu de la communication de demain ne sera-t-il pas de communiquer avec les consommateurs, mais de faire que tous ces professionnels venus d'horizons variés rassemblés au chevet du contenu parviennent à communiquer entre eux.

LE SPECTATEUR, JUGE FINAL DU CONTENU

La critique parfois faite aux marques d'usurper le métier d'éditeur est relativement fréquente. Mais sa répétition systématique, de la part d'autorités autoproclamées, comme si le contenu était une sorte de chasse gardée où les marques n'auraient pas leur place nous a longtemps paru suspecte. Cette accusation est souvent fondée sur l'idée qu'il y aurait « en haut » des gens éclairés qui « savent » et qui ont la responsabilité d'éduquer le peuple prisonnier de l'obscurantisme et « qui ne sait pas ». C'est l'idée qu'il faut empêcher les consommateurs de se faire berner par les marques, qu'ils ne seraient pas capables d'eux-mêmes de faire la différence entre une publicité dissimulée et du « vrai contenu ».

L'expérience que nous faisons quasi quotidiennement dans les groupes de consommateurs, c'est que nous avons affaire à des publics matures, informés des tenants et des aboutissants de la communication et du marketing. Ils savent faire la différence entre des contenus à vocation commerciale, des contenus à vocation éditoriale, des contenus qui mixent les deux. Ce sont toujours les autres qui se font berner : on s'estime toujours assez malin soi-même.

Aussi les appels au respect de la déontologie et les craintes de la marchandisation de l'éditorial sont-elles légitimes (on pense notamment aux contenus de marque à destination des enfants), et il faut en tenir pleinement compte. Il y a certainement des espaces à préserver de la présence des marques. Mais toutes ces préventions ne doivent pas servir d'alibi pour dénier au spectateur le droit et le pouvoir de juger par lui-même des contenus en question. La seule condition est la nécessité de pouvoir identifier qui parle, et dans quel but.

Si le consommateur a pris le pouvoir, il n'y a pas de raison que ce pouvoir ne s'exerce pas aussi sur les médias traditionnels. Les marques peuvent, dans certains cas, produire des contenus aussi attachants et valables que les médias. C'est au consommateur final d'en décider. Il revient aux médias classiques de prouver leur valeur et leur supériorité le cas échéant, car ils ne peuvent plus se contenter de la proclamer.

Nous passons peut-être d'une dichotomie « éditorial de média » / « publicité de marque » à une dichotomie « contenu de qualité » / « contenu médiocre ». Les marques ne pourront pas se permettre de proposer des contenus médiocres, sous peine de pénaliser leur image. Elles savent déjà qu'elles seront jugées sur la qualité de leur offre éditoriale, avant et en parallèle de la qualité de leurs produits. Aux médias traditionnels de s'adapter. Ils ont déjà commencé à le faire : certains se comportent déjà d'ailleurs à leur façon comme des marques.

La discussion continue sur www.brandcontent.fr

Advergaming

Contraction de *advertising* (publicité) et *gaming* (jeu), fait d'utiliser un jeu (jeu vidéo essentiellement) comme support publicitaire. Jeu conçu à des fins publicitaires.

Advertainment

Contraction de *advertising* (publicité) et *entertainment* (loisir), fait de proposer des publicités divertissantes, amusantes, et de concevoir l'espace de communication comme un moment de divertissement.

Advertorial

Contraction de *advertising* et *éditorial*, équivalent de publi-rédactionnel. Voir publi-rédactionnel.

Bartering

Troc, échange de produits, services et programmes contre de l'espace publicitaire. Le *soap opera* est un exemple de *bartering* où une marque propose à un média de financer intégralement la réalisation d'un programme en échange d'espace publicitaire.

Billboard

Très courte séquence (5 à 10 secondes) de présentation de la marque (nom, logo, animation simple, annonce du partenariat avec le programme TV à venir) en entrée et sortie d'un contenu.

Branding/co-branding

Fait d'associer sa marque à un événement (sportif, culturel, etc.), un programme (TV, programme court, mini-série, etc.) ou un contenu (textuel, vidéo, audio, jeu vidéo, etc.). Lorsque plusieurs marques sponsorisent le même événement ou programme, on parle de *co-branding*.

Brand content (ou Brand Generated Content)

Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de *brand content* est suffisamment étoffée deviennent des marques médias.

Branded content

Contenu éditorial parrainé ou soutenu par une marque. Par extension, le branded content a fini par qualifier l'ensemble des opérations de communication articulées autour d'un contenu. Le *branded content* désigne une réalité plus large que le brand content au sens strict et de ce fait est plus employé.

Branded entertainment

Contenu dérivé de l'industrie du divertissement (TV, musique, cinéma, jeux vidéo, etc.) dans lequel une marque est impliquée, soit dans la création, soit dans le financement. Ce contenu peut prendre les formes vidéo (film, série, ou programme court), audio, événement sportif, multimédia, jeu vidéo ou autres.

Brand utility

Service ou contenu de marque qui délivre une information utile ou pratique au consommateur. La marque rend directement service, dans l'espoir de créer un attachement plus durable avec le consommateur.

Communication intégrée

Traduction de IMC, *Integrated Marketing Communications*, aussi appelée communication (à) 360°. Cette forme de communication utilise de multiples canaux/supports pour diffuser une campagne (en complémentarité et avec renvois de l'un à l'autre support), afin de multiplier les points de contact avec la/les cible(s) visée(s).

Consumer magazine

Voir magazine de marque.

Content Marketing

Stratégie qui consiste à établir dans son mix marketing une stratégie de production de contenu pour promouvoir l'identité, l'histoire, les valeurs et l'univers de la marque. Elle peut faire intervenir toutes les formes de contenu de marque (*branded entertainment*, *branded Web content*, *branded music*, etc.).

Cross-media marketing

Opération de promotion d'un produit ou service relayée sur plusieurs supports médias. Renvoi d'un support média à un autre pour maximiser l'interconnexion entre les messages publicitaires.

Disruption/Disruptif

Stratégie publicitaire popularisée par l'agence TBWA consistant à briser les conventions établies sur un marché au moyen d'une idée créatrice, pour libérer une marque de ses carcans et la repositionner sur son marché.

Endorsement (Soutien)

Utilisation d'une personnalité ou d'une célébrité pour véhiculer l'image d'un produit, d'un événement, d'un service ou d'une marque.

GRP (Gross Rating Point)

Mesure de la pression publicitaire exercée par une campagne sur une cible donnée. Le GRP est le nombre moyen de contacts établis par un une campagne publicitaire sur 100 personnes de la cible visée. Le GRP s'obtient en multipliant le taux de couverture (du média) par la répétition (de la publicité).

Gestion de la relation client (CRM – Customer Relationship Management)

Moyens marketing mis en place pour soigner la relation entre une marque et ses clients (programmes de fidélité, service après-vente, services gratuits à valeur ajoutée, conseils, etc.).

Insight

Un insight est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur une catégorie de produits qui intéresse une marque. Lorsqu'il est identifié et formulé l'insight est une « vérité lumineuse » qui permet à la marque d'adapter son discours et son offre avec le maximum de chance d'être accepté par le consommateur. En psychologie, un insight est la découverte soudaine de la solution à un problème sans passer par une série d'essais-erreurs progressifs.

Madison & Vine

Expression consacrée pour signifier le rapprochement des industries du divertissement (localisées sur Vine Street à Hollywood, Los Angeles) et de la publicité (Madison Avenue, à New York, haut lieu des agences de publicité depuis l'essor de ce secteur dans les années 1920).

Magazine de marque (consumer magazine)

Publication presse au service de la relation entre une marque et ses clients.

Marketing expérientiel (Experience marketing)

Forme contemporaine de marketing qui vise – dans la prolongation de l'achat du produit ou service offert par la marque – à engager le consommateur dans une relation avec la marque, et de le plonger dans l'univers de la marque à partir d'une expérience particulière complète.

Marque blanche (White-label solution)

Solution offerte par un éditeur de contenu pour qu'un contenu créé par lui puisse être « brandé » (mis aux couleurs de la marque qui a financé la production du contenu).

Marque média

Marque ayant totalement assumé et investi le statut d'éditeur, au point de proposer une offre de contenus suffisamment étoffée pour exister de façon autonome, voire d'être commercialisée comme un produit à part entière.

Parrainage (sponsoring)

Financement d'un programme ou d'un événement par une marque. Sponsoring d'émission : parrainage de programme. Sponsoring de production : intervention d'un annonceur dans la conception et la production d'un programme.

Permission marketing

Marketing qui repose sur le principe d'une autorisation préalable donnée par le consommateur. Exemple : envoi d'une newsletter avec l'accord de l'internaute (mode *pull*). Contraire de l'interruption marketing, qui interrompt un programme en cours ou surgit en mode *push* (*pop up*) sans le consentement exprès du consommateur.

Placement de produit

Présence rémunérée d'un produit (ou d'une marque) dans un film ou une émission TV, par exemple une voiture BMW dans les films de James Bond.

Programme court

Programme TV de courte durée créé à l'initiative des marques elles-mêmes en collaboration avec les chaînes TV, les agences médias ou les agences de production dédiées comme Communications et Programmes, Labeille et associés ou Pôle Image. Ce type de programme revient de manière récurrente (souvent quotidienne) et s'inscrit dans la durée (certains sont diffusés pendant des années).

Publi-rédactionnel

Annonce presse conçue comme un article de journaliste. Le publi-rédactionnel peut simplement emprunter les codes formels du journalisme ou proposer un véritable contenu éditorial, sur la culture de la consommation par exemple.

Soap Opera

Feuilleton télévisé ou radiophonique produit par une marque en échange d'espace publicitaire. Le nom de « soap » opéra vient du fait qu'à l'origine, dans les années 30 aux États-Unis, ces feuilletons étaient financés par les géants de l'industrie des produits d'hygiène (*soap* signifie savon en anglais).

Storytelling

Littéralement art de raconter des histoires, traduit en français par communication narrative. Consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque.

Tie-in Ad

Promotion croisée, prolongement logique d'une opération de placement de produit. L'annonceur fait référence dans ses publicités à l'univers d'un film à l'intérieur duquel il a placé un de ses produits. Voir aussi Cross media marketing.

UGC (User Generated Content)

Contenu principalement produit par les utilisateurs finaux, non professionnels. Il s'oppose au contenu produit, vendu ou diffusé par les médias traditionnels. Sur le modèle de l'UGC on parle de BGC, Brand Generated Content.

Web TV

Chaîne de télévision sur Internet, site web de contenu éditorial à dominante vidéo auquel l'utilisateur à accès en flux (*streaming*) ou en téléchargement progressif.

Index des noms

5e gauche, 102
7UP, 174

A

Accenture, 44, 129, 170
Acclaim, VII, 31
Ademe, 151
Adidas, 10, 76, 147
Adven Studio, VIII, 3, 11
Aegis Media France, IX, 29, 116
AFM, 89, 103, 171
Agence (Aegis-Carat), 46
Air France, 158
Airwaves, 105
Aléas TV, 151
Alfa, 24
Always, 134
Amaury Medias, IX
American Express, 3
Angie, 116
Anheuseur-Bush, 158
APF, 89
Apple, 146
Arcelor Mittal, 134
Ariel, 175
Armée de terre, 99
Arthur Schlovsky, 10, 100
Artisanat, 97
Arvalis Web TV, 151
Asics, 115
Aubade, 113
Auchan, 134
Audi, 104, 122, 123
Axe, VIII, 4, 140, 141, 146

B

Banga, 137
Banque Populaire, 3, 86
Barclays, 142
Barilla, 75
BDDP Unlimited, 11
Benetton, 56, 57, 58
Betwin, IX, 11, 173
Bic, 98
Biguine, 113
Bioderma, 25
Black & Decker, 1, 154
BlogBang, VII, 11, 37, 110
Blue, IX, 2
BMW, 3, 110, 127, 140
BNP Paribas, 31
Bollinger, 25
Boucheron, 99
Boursin, 10
Brainsonic, IX, 43, 103
Brandtainers, VII, 11, 149
Breguet, 76
British Airways, 124
Bud TV, 167
Bulgari, 26
Buzzman, VIII, 146

C

Cadbury, VIII, 38
Cake, 11, 148
Calt, 135
Canal +, 44, 150
CAPA, VIII
Car and Driver, 174
Carat, VIII
Carat Sponsorship Entertainment, 11
Carrefour, 145
Carte Noire, 20
Castorama, 154
Celio, 113
Champion, 46
Chanel, 4, 25, 100, 115, 141
Cif, 3
Clarins, 3
CNC, VIII
Coca-Cola, 23, 31, 98, 148
Coca-Cola light, 24
Colors, 127 et suivantes
Communication & Programmes, VIII, 11, 50
Converse, 143
Courtepaille, 113

D

DailyMotion, VII, 3, 114, 136
Danone, 42, 48, 122
Darty, 170
DDB Entertainment, VII, 11, 51, 105, 123, 142, 145
Decibel, VIII
Diesel, 27
Digicompanion, 11
Digitime, VII
Dim, 123, 145
Dior, 4, 106, 141, 143
Dolce Gusto, 110
Dorito's, 37
Duke, 32, 110
Du Pareil au Même, 145

E

EDF, 158
Electronic Arts, 103
Elzévir Films, 40
EMI, IX
Endemol, 114, 135
Energizer, IX, 85
Epeda, 79
Eroski, 157
Europa Corp, 40
Eurostar, VII, 35, 158
Evian, 10, 21, 23
Express Roularta Services, 136
Extrême, 167
Eyeka, IX, 11, 37

F

Facebook, 122
Fédération Française de Sport Automobile, 45
Film Média Consultant, VIII
Fisher Price, 119
Fleur de Son, 143
Fnac, 46, 114, 137
FNAC, 170
Ford, 21, 24, 26, 134, 143
Fox, VIII
France 3, 51
France Télévisions, 51, 171
Fremantle média France, 135
Fullsix, 159
Fuse/OMD, 11

G

Gaz de France, 51

Gemalto, 44
Gillette, 27
Google, VIII, 173
Granit Productions (Carat), 50

H

Handicap International, 89
Hasbro, 59
Havas, VII
Havas Sports & Entertainment, 10, 148
HEC, VIII
Hémisphère droit, IX
Henkel, 142, 153
Hermès, 25, 100
Histoire d'Or, 102
H&M, 145

I

IBM, XIII, 4
IDTGV, 27
Ikéa, 153
Imanime, 11
Innocent, 75
Institut du Végétal, 151
Intermarché, 50
IREP, VIII

J

Jeep, 140

K

Kabo, VIII, 11, 35, 159
Kikkoman, 153

L

La Chose, 2
Lacoste, 25, 110, 112
Lagardère, VIII
Lagardère Creative Solutions, 136
La Télé des marques, VIII, 114
Le Chat (Henkel), 51
Leg, 159
Le Manège à Bijou, 74
Le Public System, VII
Leroy Merlin, 50, 79, 136, 154, 171
Less & More, VII
Logwithme, 173
L'Oréal, 43, 153
Louis Vuitton, VIII, XIII, 4, 127, 159
Lufthansa, 116
Lycos, VII

M

M6, IX, 35, 174
Maje Média, IX, 11
Makheia, IX, 11
Marketing Magazine, VIII
Marques & Films, VII, 23
McDonald's, 32, 43, 46, 110
Média Club, VIII
Mediaedge:CIA, 142, 159
Mercedes, 3, 24
Michelin, XI
Milk, 159
Monabank, 44
Montblanc, 100
Motorola, 25
MTV, 31

N

Narcisso Rodriguez, 157
National Geographic, XIII
Nature et Découvertes, VIII, 49
Né Kid, IX
Nespresso, 158
Nespresso Magazine, 137
Nesquick, 42

Nestlé, 113, 155, 166
Newpies, 36
Nickelodeon, 123
Nike, 122, 147, 148, 152, 154
Nokia, 24, 122
Nova, VIII
Novavision, 31
Novotel, 27
Nutella, 99

O

Ogilvy, VII, XI, 159
Ogilvyone, 155
Omega, 25
Orange, VII, VIII, 102, 129, 147, 170
Orange Advertising, VIII
Orangina, 118
Oxbow, 31

P

Pampers, 3, 145, 158
Patrick Mathieu Conseil, IX
Pedigree, 98
Pepsi, 43, 119, 174
Petit Bateau, 3
Peugeot, 24, 36, 147
Philips, 129
Philips Lighting, 151
Pierrot Gourmand, 23
Pirelli, 113, 140
Pixel, VIII
Pizza Hut, 123
Pourquoi tu cours, VIII
PPR (groupe Pinault-Printemps-Redoute), 31, 40
Prache Media Event, IX
Prada, 4
Première Heure, VII, 11, 142, 165
Printemps, 51
Procter et Gamble, 48
Protagoras, VIII
Psychologies Magazine, IX
Publicis, 2

Q

Qualipige, VIII
Quick, 146
Quiksilver, 115, 156

R

Reebok, 1, 122, 145
Renault, 25, 78
Renault Trucks, 148
Renegade, 61
Rhône Poulenc, 20
Rip Curl, 31
Rouge, VIII, 11
Rubson, 142
Runner's world, 115

S

Samsung, 119
Schwarzkopf, 153
Sephora, 155
Sequoia (Groupe Makheia), 46
SFR, VIII, 51, 122, 145
Sharp, 138
Sixtizen, IX, 11, 122
Skyrock, 99
SNCF, 42
SNPTV, IX
Société Générale, 147
Sodexho, 44
Sony, 25
Sprint, 103, 167
Starbucks, 145
Suave, 103, 167
Sunny Delight, 3, 114

Supercroix, 10
Swarovski, 144

T

Tahiti, 43
Téléthon, 103
Terre TV, IX, 151
Textuel, VII, 46, 48, 116, 136
TF1, 19, 136, 361
TF1 Publicité, IX
The Matching Room, VIII, 144
Titanium, 11
Tivipro.tv, VIII, 11, 136
TiVo, 21
T-Mobile, 115, 129
Trace Sports, 150
Tribal DDB Amsterdam, 129

U

UDA, IX
Ulysse, 107
U+Me, VIII
Unilever, XIII, 143
Universal Music, 143, 174
Upside, 31
Ushuaia, 20
U Think !, VIII, 11, 90, 104, 143

V

Vache qui Rit, 99
Van Cleef et Arpels, 100
Velib, 115
Verbe, 6, 46, 116
Vertbaudet, 103
Via Alternativa, VII, 58
VideoCoach, 36
Visa, 155
Vodafone, 148
voyagesncf.com, 107

W

Webcontents, 11, 116
Wilkinson, 98, 127, 166
Woolworth, 46

Y

Yahoo, 38
Yamaha, 106
Youtube, 43, 122

Index des notions

A

Advergaming, 138
Advertainment, 138
Affinité, 17, 19, 120
Application (mobile), 154
Attention (économie de l'), 39, 113
Attribution, 118

B

Branded entertainment, 138
Branded utility, 166
Brands funded programming, 31
Brand utility, 152, 154, 155
b to b, 45, 134
Budget temps, 177
Buzz, 105

C

Cinéma, 24, 140
Communication de contenu, 71
Communication publicitaire, 71
Condition de réussite, 108
Consumer magazine, 46
Content Boosting, 173
Conversation, XIII
CRM, 100, 122
Cross content, 121
Cross média, 115, 121, 147

D

Déontologie, XII, 179
Désir, 81, 82
Don, 61, 63

E

Effet de réel, 22
Efficacité, 125, 128
Émotion positive, 139, 140
Engagement, 5, 27, 77, 139
Ensemble de marques, 74, 82
Ergonomie, 44, 116
Expérience, 39, 78

F

Fétiche (marchandise), 72
Focalisation (communication de), 67, 72, 74

G

GRP, 32, 39

I

Identité, 99
Image, 96
Infotainment, 156
Innovation, 129
Intégration, 18, 20, 22
Interruption marketing, 34

J

Jeux, 27, 142

L

Lisibilité, 116

M

Marque média, 56
Mémorisation, 79, 80, 81
Message, 8, 16, 84
Mesure, 45, 124
Métiers, 135
Musique, 26, 143

O

Optimisation, 129

P

Parrainage, 18, 120
Permission marketing, 34
Placement de produit, 21, 23
Point de contacts physiques, 67
Point de contacts psychologiques, 67
Programme court, 49
Prototype, 83
Public, 68, 70
Publicité, 64, 72
Publi-rédactionnel, 174

Q

Qualité du contenu, 109, 124, 172

R

Rayonnement (communication de), 67, 73, 74
Référencement, 116
Relation, 100, 171
ROI, 125, 129

S

SEO (Search Engine Optimisation), 44, 116
– VSEO, 44
Sport, 147, 149
Storytelling, 76

U

UGC, 37, 43, 103, 155

V

Vente, 24, 107, 173
Viral, 146
Viralité, 110
Visibilité :
– du contenu *pour* la marque, 44, 104, 106, 113-114, 124
– de la marque *dans* le contenu, 118

W

Web TV, 43, 134, 170
Widget, 106, 156

Table des Points de vue des praticiens

Natalie Rastoin, Directeur général Ogilvy France XI
Préface : Établir des conversations intéressantes pour les consommateurs

Olivier Bouthillier, Marques & Films 23
« Si les marques veulent tirer parti du contenu, elles doivent se mettre au service des créateurs. »

Pierre Betsch, Manager d'Acclaim, conseil en contenus de marques 31
« La communication par le contenu est une communication indirecte : il y a une vraie culture à acquérir et une éducation à faire. »

Guillaume Fort, Responsable commercial Kabo, société de production de contenus 35
« L'important est de répondre à une vraie attente média du consommateur avant et pour pouvoir faire passer un message de la marque. »

Xavier Hesse, Directeur Media Group Cadbury Plc 38
« Dans le contexte actuel de situation des contenus, c'est la question de l'avenir du GRP qui est posée. »

Guillaume Mikowski, directeur associé Brainsonic, solutions pour web TV 43
« L'émergence des marques médias : l'exemple des web TV. »

Gilles About, Agence Textuel 48
« Les consumers magazines sont un pilier des plates-formes éditoriales »

TABLE DES POINTS DE VUE DES PRATICIENS

Laure de Carayon, consultante communication, productrice, ex directrice de Granit Productions (Carat) 50
« Le programme court est un précurseur du contenu éditorial de marque. »

Pascal Somarriba, Pdg de Via Alternativa, ancien directeur publicité international Benetton 58
« Les marques doivent assumer et identifier leurs atouts éditoriaux. »

Raphaël Lellouche, sémiologue 79
« Le consommateur devient explorateur du paysage de la marque. »

Stéphane Rosen, Energizer group 85
« Il y a un management du contenu à apprendre. »

Samantha Campredon et Patrice Touboullie, Consultants en contenu de marque 88
« Le partenariat avec les associations est une opportunité pour les marques qui veulent créer du contenu responsable. »

Sophie-Gaëlle Guetin, directrice commerciale de U Think !, filiale du groupe Universal Music 90
« Nous optimisons la relation entre l'artiste et la marque. »

Julien Braun, fondateur de BlogBang 110
« La qualité du contenu est une condition *sine qua non* de viralité et de visibilité sur le Net. »

Frédéric Bellier, directeur de la régie publicitaire de DailyMotion 114
« Il ne suffit pas d'avoir un contenu de qualité, encore faut-il orchestrer sa visibilité. »

Gaël Solignac Erlong, directeur général de l'agence Sixtizen 122
« La combinaison Live + Digital est un moyen de créer des expériences fortes. »

Delphine Beer-Gabel, DDB Entertainment 123
« Il ne suffit pas de créer du contenu, il faut encore l'activer. »

TABLE DES POINTS DE VUE DES PRATICIENS

Ali Kashani, Brand Manager Axe (Unilever) 141
« L'essentiel est d'avoir une idée suffisamment riche qui puisse se décliner en différents formats et supports. »

Valérie Chollet, Directrice fondatrice de The Matching Room, L'agence marketing musique et marques 144
« L'implication de l'artiste est une condition primordiale du brand content musical. »

Georges Mohammed Chérif, Président et Directeur de création, Buzzman 146
« Il faut offrir aux gens des contenus qu'ils puissent se réapproprier. »

Lucien Boyer, Président et CEO du réseau Havas Sports & Entertainment 148
« Le rapprochement des marques et du sport répond à une obligation de créer de nouveaux liens avec le public. »

Fabien Baunay, Directeur Fondateur de Brandtainers 149
« L'univers des athlètes est un océan d'histoires vraies, un incroyable gisement de contenus. »

Walid Ben Youssef, Terre TV 151
« Les opportunités éditoriales sont énormes sur les contenus informatifs et pratiques, où la légitimité des marques est forte. »

Vincent Balusseau, directeur général de Première Heure 165
« Branded content ou plutôt "publicité utile" ? »

Bérengère Arnold, directrice Orange innovation TV 170
« Le leader est non seulement crédible mais attendu pour créer du contenu éditorial. »

Carole Tanguy, Directrice Marketing & Communication Accenture France 170
« L'intérêt d'une web TV : l'exemple de My DSitv. »

Ariel Ohayon, Betwin 173
« Le *brand(ed) content*, ça fait vendre. »

Table des figures

1.1▪ Recherche d'affinité ou de puissance ? 17

1.2▪ Deux moyens de se rapprocher des contenus 18

1.3▪ Les trois niveaux d'affinité entre la marque et le contenu 20

1.4▪ La recherche du placement optimal : un produit à la fois visible et bien intégré 22

1.5▪ Les trois mutations de la communication 28

1.6▪ Le cercle vicieux de l'érosion des audiences (d'après Joseph Jaffe, *Life after 30-second Spot*) 30

1.7▪ Vers un écartèlement du temps d'exposition et du niveau d'engagement 32

1.8▪ Les nouveaux pouvoirs du consommateur/spectateur 33

1.9▪ Trois façons de réagir à la prise de contrôle par le consommateur 34

1.10▪ Les apports d'Internet 37

1.11▪ Les nouvelles coordonnées de la communication de marque 39

1.12▪ Deux stratégies de gestion des contenus 47

2.1▪ Les trois bénéfices du contenu de marque 55

2.2▪ La double rupture de Benetton 57

2.3▪ La pyramide de valeur du contenu éditorial 60

2.4▪ La communication de contenu s’inspire de la logique don/contre-don 62

2.5▪ La relation classique à la marque est une relation achat/récompense 63

2.6▪ Le double glissement du contenu de marque 65

2.7▪ Le public et la cible sont deux instances distinctes 69

2.8▪ La publicité correspond à un modèle centripète de focalisation sur un élément précis 72

2.9▪ Le contenu éditorial correspond à un modèle centrifuge de rayonnement à partir d’un élément 73

2.10▪ La relation bipolaire dissymétrique annonceur/agence 87

2.11▪ Une chaîne de production plus éclatée 88

3.1▪ Les objectifs de la communication éditoriale 96

3.2▪ L’élargissement de l’image de marque 97

3.3▪ La relation indirecte, par l’intermédiaire d’un tiers (médias) 101

3.4▪ La relation directe, sans intermédiation 101

3.5▪ Les conditions de réussite du contenu de marque 108

4.1▪ Typologie de contenus de marques 132

Orientations Bibliographiques

Joseph Jaffe, *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, Wiley, May 25, 2005 (1st edition).

Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film*, Editions d'organisation, 2006 (Branded *Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, February 2009).

Scott Donaton, *Madison And Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*, McGraw-Hill, January 15, 2009 (1st edition).

Barbara Zack Richard Sutton, *Best Practices in Branded Entertainment*, Association of National Advertisers, Inc., January 1, 2007.

Joe Pulizzi & Newt Barrett, *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, McGraw-Hill, April 29, 2009.

Al Lieberman & Pat Esgate, *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*, FT Press, May 11, 2002.

George Belch and Michael Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill/Irwin, 7th Edition, May 2006. *The Future of*

Joe Cappo, McGraw-Hill, *Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*, October 10, 2005.

Byron White, *Content Marketing Tips and Advice*, LifeTips.com, Inc., June 11, 2009.

Jon Wuebben, *Content Rich: Writing Your Way to Wealth on the Web*, Encore Publishing, September 2008.

David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, Wiley, November 2008.

Shay Sayre, *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, Prentice Hall, July 27, 2007.

Gerry McGovern, *Killer Web Content: Make the Sale, Deliver the Service, Build the Brand*, A&C Black, September 2007.